奢侈态度

王逵崧◎著

LUXURY ATTITUDE



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

VISIT...

LANZAROTE Caliente.com

奢侈态度

王逐淞◎著

LUXURY ATTITUDE



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

目　录

自序

第一章　技艺的心

技艺的心
鞋匠马萨罗
形象记忆
摩洛哥盒子与买椟还珠
奢侈K线
警官的衬衣
一团乱麻的生活史

第二章　放弃与否

放弃与否
无一幸免
离去的背影
另一种“背影”
拯救者
口红指数
折扣季

第三章　谁给LV制造了对手

谁给LV制造了对手
保时捷的阴谋
忍无可忍的并购
名师的命运
百分比巧克力
这不奇怪
全金属巧克力

第四章　扎针儿

扎针儿
“对不起，您的眼镜歪了”
奢侈的酱油

年度汉字
翻滚吧！男孩
劫匪的品位
惊鸿一瞥是卢浮
魔鬼穿上**PRADA**
第五章　沿途的衰落
沿途的衰落
老钱与新钱
黄金甲与南高梅
过犹不及
我们的大泡泡
琴声如诉
心理净值
第六章　主教的断背山
主教的断背山
穷小子精神
John Galliano的小崇拜者
“贝太”买包记
感动经营
过程的价值
一个绣片引发的联想
第七章　最后一班地铁
最后一班地铁
雪晒
英国玫瑰
无分男女
丰乳肥臀
心中狂野
惜别

本书不是奢侈品的使用和流行趋势指南，作者旨在向读者展现奢侈品的另一面：它尊崇工艺、尊重审美，它的从业者大多是完美主义者，它蕴含着深厚的人文历史，它同时又是身份和细节的最好阐释者。

本书作者将其对奢侈品和时尚行业的长期观察所得，通过五十篇文章展现给读者。作者的视角从奢侈品的历史开始，延伸到奢侈和时尚市场行业的社会、人文、财经领域。从手工艺的地位到顶级设计师的魅力，从镜脚细节到巧克力制作，从爱马仕继承人到保时捷股价，作者用最宽广的视野指点奢侈品的前因后果，带给读者最意想不到的“奢侈品内幕”。



LUXURY ATTITUDE
奢侈态度

王迩淞◎著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目（CIP）数据

奢侈态度 / 王迩淞著．—杭州：浙江大学出版社，2011.5（2011.12重印）
ISBN 978-7-308-08486-4

Ⅰ．①奢…　Ⅱ．①王…　Ⅲ．①消费资料—简介—世界　Ⅳ．①F76

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第041318号

奢侈态度
王迩淞　著

策划者　蓝狮子财经出版中心
责任编辑　徐　婵
文字编辑　杨利军
出版发行　浙江大学出版社
（杭州市天目山路148号　邮政编码310007）
（网址：http://www.zjupress.com）
排　　版　杭州大漠照排印刷有限公司
印　　刷　杭州杭新印务有限公司
开　　本　880mm×1230mm　1/32
印　　张　9.375
字　　数　164千
版印次　2011年5月第1版　2011年12月第3次印刷
书　　号　ISBN 978-7-308-08486-4
定　　价　28.00元

版权所有　翻印必究　印装差错　负责调换
浙江大学出版社发行部邮购电话（0571）88925591

□Luxury Attitude□自序

这本书收集了本人在《新周刊》杂志所写的专栏文章，当时专栏名就叫“奢侈态度”，故书名延用之。

虽说是叫“奢侈”，但内容不只限于时下流行的所谓奢侈品牌，更多是从财经、历史和人文的角度去看待相关现象，这一方面源于本人对奢侈品的一贯认知：凡能被人视为“奢侈”的东西，大都有丰厚的承载力，另一方面也因为在下行文偏好东拉西扯，难免有时天马行空。假如有读者觉得没能从这本书里找到他想象中的奢侈品，笔者在此一并致歉，毕竟不同的人对奢侈这回事的理解，存在极大的差异。

杂志上的专栏每期篇幅固定，字数不可超过。所以当初写的时候，想要说的话远不只登出来的那些。结集出版终于能让我把话说完整了，毕竟书是不太限制篇幅的，我可以把文字恢复到当初想要表达的完整内容，但也仅限于当初想要表达而又未能言尽之内容。对于文字首次发表之后，相关人与事所发生的变化，笔者不予更新，敬请各位谅解。因为在我看来，观察角度与逻辑架构也许比信息更新来得重要，而前两项是不需要也不应该时时更新的，如果本书能在这两项上引起读者共鸣，乃我所乐见。

是为序。

王迩淞
2011年3月21日于上海



第一章
技艺的心

|技艺的心|

台北故宫博物院为了推广台北故宫，出资请著名导演侯孝贤为其拍电影，这样就有了侯导演的第一部纪录片——《盛世里的工匠技艺》。虽然片长只有55分钟，但侯孝贤用了一年才制作完成，还亲自担任解说配音，足见台北故宫在他心目中的地位。

侯大导演确实出手不凡。他没有以惯常的拍摄手法展示名家名作，而是在浩如烟海的故宫藏品中，选取三件乾隆时期无名工匠的作品，并围绕着它们展开了细致的刻画和丰富的联想。

在侯导演心目中，乾隆这位盛世皇帝，同时也是最有品位的皇帝。偏好奇巧工艺的他，眼光很高，很难有作品能入其目。这反而成了一种推力，令工匠们将技艺发挥到极致。而正是这些无名工匠的不朽作品，让我们得以一窥当年盛世中国的荣景。

如此复杂而独特的视角，直接反映了侯导演的文化史观：“文化的历史在很大程度上就是手工技艺的历史。”所以，他在影片中反复引用法国人类学家克洛德·列维·斯特劳斯的那句名言：“技艺，是人在宇宙中为自己找到的位置。”

很显然，侯孝贤认为，中国的古人可以当之无愧地成为这句话的佐证。而在这位法国人类学家的故乡，直到现在都还不断地有人在为这句名言做下注脚。

在距巴黎一个半小时车程的村庄里，住着一位75岁的乡下老太太，她独自一人过着种草养马的田园生活。然而，每年时装发布季前夕，她都会接到香奈儿公司（CHANEL）派专人送来的布料，请她为高级定制礼服制作织带。这位老太太有一手手工织带的绝活，是她自己摸索出的独特工艺。当年，可可·香奈尔（Coco Chanel）见到她的手艺后，就指定由她来制作织带，并成为品牌的传统延续至今。

她所做的织带，就连卡尔·拉格菲尔德（Karl Lagerfeld，香奈儿现任设计师）也不知道是怎么织出来的。老太太也从没见过卡尔设计的服装款式，她只要看到送来的面料，自然就知道该把织带做成什么样子。她会先把面料拆散，把不同颜色的经纬线分别抽出，再重新组合，最后用她自己发明的一种木头织机，做出独一无二的织带。

每当卡尔的裁缝们打开送来的织带时，都会由衷地发出满意的惊叹。一眼看去，这从服装面料衍生出的织带，就像是面料生出的漂亮女儿，与那件优雅的礼服摆在一起，既有一目了然的血缘关系，又有另一个新生命的迷人风采。

你完全无法想象，这份沉静而浪漫的美，竟然出自一位因长年粗重劳动而指节变形、身材佝偻的乡下老妇之手。令我好奇的是，这位终日割草喂马、衣着俭朴、物欲低下的老人，究竟是如何与卡尔心灵相通，感受到设计师脑海中的那些优雅线条的？每当夜阑人静之时，孤独的老人埋首于老旧的木头织机，彼时彼刻，她的思绪是已飞到巴黎那流光溢彩的伸展台上，还是驰骋在乡间的自然美景中？

也许一切并没有那么复杂。毕竟老太太从1947年就开始从事手工织

带，迄今已有60多年。或许对织物的敏感早已融入了她的血液中，借助面料的质感和花纹，她就能与那未曾谋面的造型之美瞬间达成沟通。这让我想起在非常重视手工技艺的日本经常听到的一个词——“技艺的心”，说的就是这种境界吧。正如侯孝贤为纪录片接受采访时所说：“我们之所以喜欢手工的东西，是因为我们的美感来源，就是在这历史久远的技艺中逐渐形成的。”可在我看来，这历史久远的技艺似乎已经淡出了中国人的生活……

我所居住的城市的周边县市，几乎都是服装面辅料的重镇，我也常常前去采购。繁华热闹的大街上，一间挨一间的辅料行，成捆成捆的织带随便地堆在门口的人行道上，便宜的几毛钱一码（一码相当于0.9144米），贵的也不过一两块钱。你包包上的彩条，你外套上的滚边，你内衣上的吊带，也许都来自这座南方小镇。

虽然我很少用到织带，但每次路过那里，总忍不住要走过去摸一摸那些手感粗硬的机械织带。看着那搭配艳俗的彩条和千篇一律的化纤质感，不知怎的，我总是会想起法国的织带老太太。我特别想知道，香奈儿公司每次会付给她多少钱？想必是一个让中国的织带商人无法想象的天文数字。毕竟，她做的织带是用在二十几万元一套的衣服上，而我们的织带则是用在十几元一个的包包上；她做几条织带就要用掉两个星期，而我们的织带则是高速织机以每秒几米的速度吐出来的。

同样是小镇里的人，创造财富的方式却是那么的不同，而使用财富的方式则更加迥然有别。我们这里靠着廉价的织带，已经把静谧的乡村变成了热闹的城镇，喧嚣嘈杂、尘土飞扬的街道上，不时有“奔驰”、“宝马”呼啸而过。而法国老太太的顶级手工，却从未让她离开那住了一辈子的乡下小屋，即便在冠盖云集的时装发布会现场，作为贵宾被邀请到场，也仍时刻挂念着她的马驹。

逐渐富裕的我们，也逐渐失去了手工的传统，现在只能借助把赏古玩来想象祖先们那技艺超凡的身影。不知何时，“技艺的心”已离我们而去。文化的传承究竟如何被切断？面对这个几乎无法回答的问题，我只能再次引用列维-施特劳斯的另一句名言，并以此来结束本文：

“刹那间捕捉到的文化特质，最能代表该文化的深层意识。”

鞋匠马萨罗

也许是因为他和20世纪90年代AC米兰及意大利国家队的前锋达尼埃莱·马萨罗同名，我一下子就记住了这位鞋匠的名字，尽管他的外表和足球运动员没任何相似之处。这个矮矮胖胖、满头白发、面如弥勒的和善老头，不仅不像运动员，甚至也不像鞋匠，倒像是个退休赋闲的巴黎老公务员，终日西装革履、优哉游哉地穿行于大街小巷，手里总是拎着个极其普通的塑料袋。

其实，他是个地地道道的手工鞋匠，严格来讲，是香奈儿公司的“御用”鞋匠。那不起眼的塑料袋中，就放着他为香奈儿制作的新款样鞋。每到各季时装发布会前的设计阶段，他就要天天这样，从自己的鞋店走到香奈儿公司，去向设计师交活。这条固定的线路他已经走了将近50年，过去是交活儿给可可·香奈儿，现在则是卡尔·拉格菲尔德。

卡尔总是让试衣模特穿着刚缝制好的新款服装，与他一起等待老鞋匠的到来。他要根据鞋子与服装的搭配效果当场决定怎么修改。卡尔对鞋子的细节要求极高，就连模特走台步时肩膀的高低，都要通过改动鞋子来调整。他要么随手描出简单的线条，要么直接拿笔在鞋子上勾勾画画。老鞋匠总能领会他的意图，并迅速地改好。

但卡尔老是变来变去的，常常是昨天才要改短，今天又让加长。无论鞋跟的造型、鞋口的曲线，还是颜色的组合等，每个细节都不厌其烦地改了又改。而所有这些改动，都是为了让鞋子与服装达到最好的搭配效果。大概在卡尔心目中从来就没有孤立的鞋款，任何鞋子都要与服装搭配在一起才有意义。所以他不停地试验各种搭配效果，直到最完美的那一刻突然来临。

为此，一款鞋不知要改多少次，老鞋匠有时一天就得跑好几趟。但他从不抱怨，永远是满脸堆笑，一副幸福的样子。也许他非常享受与卡尔共同创造美的过程，也许他更陶醉于自己的手艺。当卡尔终于对改好的鞋子发出由衷的赞叹时，老头儿这才一脸骄傲地回到自己的店里。

其实那不是一间严格意义上的店面，因为它并不临街，而是位于和平大街的一幢公寓楼内。店门总是关着，门外只挂了块再普通不过的铜牌，上面简单地刻着“马萨罗手工鞋匠”几个字。你完全无法想象，香奈儿所有的样鞋都诞生在这儿。走进去你会发现，它更像是一间仓库，里面堆满了无数种鞋楦，让人觉得这儿可以为世界上的任何脚形定制出最合适的鞋子。此外，还有各种奇奇怪怪的面料，无论材质还是颜色，都丰富到令人无法想象。用老头儿的话说，他可以满足卡尔的任何要求，无论那念头有多么古怪。

现在你该明白他为什么能成为“御用”鞋匠了吧？大牌如香奈儿，竟与个人小店长期合作，看重的除了手艺之外，当然还有老鞋匠的专注与专一。

不过，拥有古怪念头的不光是卡尔·拉格菲尔德。老鞋匠从卡尔那回来时，常会碰到有客人在等他，让他调整在这儿定制的鞋子。除了服务香奈儿之外，他的店也为普通客人定制鞋子。这既是一部分生意，又能

丰富楦型、锤炼技艺。他的手艺来自家族传承，父亲教会了他如何根据脚形的细微差别来调整鞋款。大概就是由于这种能力，老鞋匠才被当年的可可·香奈儿相中，开始了两者长达半个世纪的合作。

老鞋匠的父亲曾告诉他，这门手艺只能手把手地教，凭借口耳相传，无法用文字纪录。马萨罗老头儿以平淡的语气说出了一句颇有震撼力的话：“一切手工技艺，皆由口传心授。”这句简单的话语中包含着真正的“工匠精神”。父亲在向他传授手艺的同时，也传递了耐心、专注与坚持的精神，这是一切手工匠人必须具备的特质。这种特质的培养，只能依赖人与人之间的情感交流和行为感染，这是现代大工业的组织制度与操作流程所无法承载的。所以，言传身教才是精神传承的不二法门，它体现了旧时代师徒制度和家族传承的历史价值。

鞋匠、织带老太太，这些专属香奈儿品牌的工匠们才是可可·香奈儿留给卡尔·拉格菲尔德的最大财富，同时也是整个法国的社会财富。正是无数隐身于市井小店的普通工匠，构成了法国奢华工业的基石。而工匠们也从行销全球的奢侈商品中，获得了物质回馈与价值认同。尊重工匠、尊崇手艺、承认价值，这是一种全社会的工匠精神，它同样依靠积累、源于传承，而无法瞬间取得、想要就有。

今天，当全社会都在以规模来评判商业价值时，当我们这些世界工厂的车间主任们，一边兴奋地沾着唾沫点数钞票，一边愤愤地质问“怎么中国就不能产生奢侈品牌”时，有没有想过，咱们还有多少那样的社会基石和精神实质？

|形象记忆|

一位搞手表收藏的朋友曾这样对我说："从一个人戴的表，你大致可以判断出他的身份。如果他戴的是劳力士，甭问，这人肯定是个暴发户。如果戴的是浪琴，那他一定是个学者。"这话也许有点儿绝对，但我仍然赞同他的观点，因为这与我从周遭观察到的现象相当吻合。

然而，当他从包里摸出一块早年的劳力士女表时，却顿时令我眼前一亮。这是一块玫瑰金材质的女表，表盘很大、盘面压花、蓝刚指针，文雅中透着古朴。我完全无法想象，劳力士竟然出过这么有气质的手表，更无法将这块表与脑海中现在的劳力士表相挂钩。但这位朋友却告诉我，这还不算劳力士最漂亮的表，在他看来，20世纪中叶劳力士推出的"精确"系列，那才是世界上最美的手表。对劳力士表，竟然可以用"美"字来形容，这我还是第一次听到。而当他谈起劳力士支持体育，尤其是登山事业的一贯慷慨时，更是推崇之情溢于言表。

对于同一个品牌竟会有如此两极的评价，这真是一件奇怪的事情。

其实，外界的看法与本身的实质常有明显落差，此种状况也是所在多有、见怪不怪的。但我想探究的是，究竟是什么东西左右着我们这些"外界"，使我们对一个品牌或企业形成了自己的看法？

这让我想起了之前参加过的一次登喜路推广活动。活动地点选在北京的798艺术区，主题是骑士之旅，活动的标志是一只不时喷射火焰并发出低吼的机械怪兽。来宾刚一下车，就有黑衣男冲到面前表演喷火特技。几辆停在院中的哈雷重型机车发出爆裂般的马达轰鸣，黑色铸铁楼梯上三三两两地站着年轻男模，身穿收腰紧身的条绒西装或平绒猎装，还请来著名摇滚歌手助兴演出……如此这般，似乎就是要改变登喜路的老派形象，走出一条青春路线。

其编排不可谓不够有创意，其创意不可谓不年轻。但不知怎的，就是让人感觉少了些时下派对中常有的那股子疯劲儿，现场似乎有种无形的东西在感染着大家，令每个人都举止优雅、轻声慢语，与主办者刻意营造出的火爆氛围完全搭不起来。

开始我也不得其解，可当我看到模特全身上下那搭配考究、风格内敛、色调沉静的装束时，看到请柬上早年英国摩托骑士的剪影时，看到那几部重型机车的车主都是50来岁的老顽主时，我终于明白那无形的东西来自哪里了。它就来自我们的记忆，来自我们对登喜路过往形象的记忆，我们对登喜路传统的英式形象记忆实在太强烈了！就是这个"形象记忆"形成了我们对它的一贯看法，尽管这并不符合登喜路的现实追求。

对劳力士的看法同样与我们的"形象记忆"有关。

在瑞士表中地位并不顶尖的劳力士，却在中国拥有最高的知名度，这与我们共同经历过的那段历史有关。在贫穷封闭的20世纪六七十年代，劳力士金表曾是中国人唯一知晓的奢侈物件儿，它成了我们想象"资本主义腐朽生活"的唯一参照物，也是我们与西方世界的唯一连接点。关于"金劳"的种种传奇故事被添油加醋、难辨真假地在民间流传，这几乎成为现今40岁以上中国男人的共同记忆。对这代人来说，"劳力士"已不

再单纯是个手表牌子，而是所有奢侈品的代表，是奢华生活的象征物，这便是我们对劳力士的“形象记忆”。

然而，这个记忆其实有点儿虚幻，当中缺乏具体内容，因为那个年代很少有人有机会见到劳力士，关于它的种种，大多是口耳相传的描述加上不得要领的想象。当然也有例外，我那位玩表的朋友就是例外之一，他不仅有当年的劳力士，甚至还有更早的古董款，他的记忆当然不虚幻。可是，为何他对新旧劳力士的评价如此两极呢？而我们这些只见过市售新款的人又为何跟他看法一致呢？

还是让我们再仔细看看他手中的这块劳力士玫瑰金吧。这是劳力士1912年做的表，那时劳力士建厂还不到10年，尚未从伦敦迁往日内瓦。当时正处于从怀表向手表的过渡年代，所以这款表还带有怀表的痕迹，表盘偏大，后盖可以打开，能看到机芯的运转。看上去它似乎更像是一块男表，因为这种款式在后来的女表中非常少见，一般认为女性不喜欢大尺寸，对机械也不感兴趣，但它的玫瑰金材质和表盘设计又使它充满了女性味道。直到最近几年，大表盘和镂空设计的女表才开始成为一种时尚。即便以今天的眼光来看，这块表也一点儿都不落伍，但它却是劳力士95年前的产品！

这种古董款的劳力士，在我这位朋友的藏品中不止一块，个个设计优雅、品位不俗。照理说，这些表应该会让他产生极佳的“形象记忆”，可他为什么会像本文开头那样地评价现在的劳力士呢？他指着这块玫瑰金女表后盖上镌刻的数字告诉我，这块表的编号是6000多，这基本就是当年劳力士表厂的年产量，现在劳力士一款表的年产量是100万！“一年做100万块表，这表您还能看吗？”

见过那么多老款劳力士的他尚且有如此感受，更何况我们这些只见过新款劳力士的。现在我们要见劳力士倒也不难，伴随中国人日渐富有的脚步，劳力士的专卖店和广告牌已经四处可见，我们也终于可以来印证一下当年那略显虚幻的“形象记忆”了，但此时的劳力士已然变成了“劳百万”，不复当年传说中的曼妙身影，印证的结果自然让我们感觉很分裂，因为它几乎成了“俗气”的代名词。但依我看，今天的劳力士得到如此评价，好像也不冤。

摩洛哥盒子与买椟还珠

想当初，我女儿上小学四年级的时候，也是个准花季少女了，可令人意想不到的是，那时最让她着迷的人物既不是大美女章子怡，也不是歌坛天后张惠妹，竟然是传说中的神探福尔摩斯。这大概起因于我曾经送给她一套《福尔摩斯探案集》，从那之后，这套书就成了她最好的伙伴，甚至到巴黎上学时都还随身带着。

女儿总是手不释卷的样子，不禁让我想起自己小时候读福尔摩斯的情景，于是我也找时间重读了一遍。经典就是经典，每次重读必有新鲜收获，这回让我发现了一个蛮有意思的细节……

书中有两篇宝石被盗的故事，一个叫《蓝宝石案》，一个叫《绿玉皇冠案》。这两个案子中的宝石都是来历不凡、身价了得。前者属于一位伯爵夫人，是19世纪在中国厦门发现的超大颗蓝宝石，堪称举世无双，价值连城。后者更是令人咋舌，那是一个镶嵌着38颗大绿宝石的皇冠，乃是大英帝国的国宝。

这是两个完全独立、毫无关联的故事，但它们却有一个惊人的相似之处：如此贵气逼人的宝物，竟然都使用了摩洛哥的首饰盒。当然，这纯属我个人发现，与福尔摩斯如何破案无关。我只是觉得奇怪，为何柯南·道尔两次提到它，难道只是巧合吗？

我不认为这是巧合，但这也不是作者刻意而为，因为它们在案件的破获中并未起任何作用。我想，这大概只是作者根据他当时的生活经验和各种见闻所做的细节处理而已。于是，我们完全可以把这看做是当时社会生活的真实反映——通常越是作者随手拈来的细节，越能反映那个时代的真实景象。这就说明在柯南·道尔生活的年代，英国社会的有钱人大都使用摩洛哥出产的首饰盒。换言之，当时摩洛哥出产的奢侈物品，在欧洲上流社会相当流行。由此可见，那时摩洛哥的手工艺品已经达到了相当的水准。

对此，我女儿给我提供了一个佐证。她告诉我，她在巴黎一个著名的旧书市场上曾见过一本小册子，是法国人写的，书名叫做《摩洛哥的格调》。这本书以极其推崇的笔调，描述了摩洛哥的传统工艺和设计品味。看来不光是英国人为之倾倒，对于摩洛哥的奢侈风格，法国人同样心向往之。

其实这也是顺理成章的事情，毕竟摩洛哥曾经是法国的殖民地，至今仍有不少法国人居住在摩洛哥。提起这个以阿拉伯风格建筑著称于世，而且略带神秘感的国度，法国人一向是赞誉有加的。他们认为这个民族不仅拥有高超工艺与制造传统，同时也不乏精神追求和精致品位。面对全球公认的最讲究奢侈与品味的法兰西民族，能在奢侈品领域赢得他们的尊重，显然摩洛哥人是“很有两把刷子”的。

那么，就让我们来仔细看看柯南·道尔笔下的摩洛哥盒子吧。可惜他描述得不是很详尽，只说这用来放珠宝的盒子是黑色四方形，外面包裹真皮材质，里面则衬以柔软的肉色天鹅绒。我们只能从这寥寥数语中，去推想它那已然久远的神采。虽然作者语焉不详，但我们还是能隐约感

觉到，它透射出一种精致与考究的氛围。

想象着150多年前柯南·道尔笔下的摩洛哥盒子，不禁又联想起一个更久远的中国盒子。那也是一个首饰盒，距今已有两千多年，在中国可说是人尽皆知，那就是成语“买椟还珠”里的那个“椟”。椟者，木盒也。可这是怎样的一只木盒子呢？为何有人买下了它却又把里面的珠子还回去呢？这真的如我们现在所理解的那样，是愚蠢行为吗？这个典故的含义真是如此吗？要想解答这一连串的疑问，就得先弄清楚韩非子讲这个故事的本意，因为这个典故最初就来源于《韩非子》。

一位楚国人到郑国去卖珍珠，或许是因为担心不好卖，所以给珠子配了个非常漂亮的盒子。有多漂亮呢？“为木兰之柜，薰以桂椒之椟，缀以珠玉，饰以玫瑰，辑以翡翠。郑人买其椟而还其珠。此可谓善卖椟矣，未可谓善鬻珠也。”

人家韩老先生说得再清楚不过了。这位卖珠者把盒子做得太精美、太豪华了，又是用高级木材，又是用香料熏香，外表还镶嵌各色珍珠美玉、宝石翡翠。这样的盒子可是比里面装的珠子要漂亮多了，而且其自身就无比珍贵，任何珠子的价值都要远逊于它，于是郑人便只买了盒子，而没买珠子。韩非子就说这位楚人只能算是很善于卖盒子，却不善于卖珠子。这才是“买椟还珠”的真正含义！其实韩非子是要用它来比喻过于注重枝节问题，就无法达成主要目标。就像这位楚人，想要卖珠子，却被盒子抢了风头，珠子反而没卖掉。

可如果我们换一个角度看这件事，就会得出另一种结论。虽然楚人“卖珠”有些思路不清，可郑人“买椟”却是品味不凡啊。如此奢华的盒子，里面无论放什么宝物，都会被它的风采所遮盖，其工艺价值显然已大大超过了实用意义。若不是真正的鉴赏家，若不是对精巧工艺和精致物品有强烈爱好之人，又怎会花钱买它呢？

然而，当今各类汉语词典对这个成语的解释都是“比喻没有眼光，取舍不当”，说白了，就是“郑人是个傻帽儿”。原来，被批评对象已经从楚人换成了郑人，明明是很有眼光的“买椟”之举，也成了类似“丢掉西瓜捡芝麻”的可笑行为。

为何会发生语义的翻转，恐怕谁也说不清楚，但中国人价值观的转变却是有目共睹的。千百年来，一代又一代，我们在对“买椟者”的嘲讽中，不知不觉地丧失了追求精致的执著，丧失了尊崇工匠的传统，也丧失了曾经高超的工艺。

比起一百多年前的摩洛哥首饰盒，两千多年前的中国首饰盒显然更有风采，也更为奢华。但相比前者成为罪案故事中的道具，后者的命运却显得有些滑稽，它在一个被曲解的成语故事中，成为了导致曲解的原因所在，但这本身也是一种曲解，因为所有的人都忽略了它的真实样貌。这话是有点儿绕得慌，可是没办法，这就是实情，任何滑稽背后，都纠结着无奈的心境。

奢侈K线

相信很多人都有过这样的疑问：为什么中国没有产生过奢侈品牌？要回答它，应该先弄清另一个问题：为什么我们的邻居日本就可以？也许您没想到，后者的答案就体现在炒股必用的一种技术工具——K线上，而这又和日本的一个历史人物有着极大的关系，他就是幕府将军德川家康。

在日本的战国时代，比起另外两位风云人物——织田信长和丰臣秀吉，德川家康要显得更有城府。他在江户设立幕府之后，就建立了一种“轮住”制度，要求各诸侯大名除了按惯例把家眷留在江户作永久人质之外，大名本人还要每隔一年就到江户住上一整年。其目的是为了监视并控制大名，防止他们闹事。但也有学者认为，德川家康这么做，还有另一层考虑，那就是要尽量消耗诸侯们的钱财，让他们即便想起事也力所不及。

这位幕府将军当时是否真的这么想，现在谁也不知道。但每两年一次大队人马从领地到江户的往返费用，确实耗费了诸侯们大笔银两。本来，例行的朝觐完全可以轻车简从。但诸侯们实在太爱讲排场了，非要大张旗鼓、浩浩荡荡不可，而且行进缓慢，耗时甚久。其开销之大，是不难想象的。

既然路途上都那么讲排场，到了江户之后自然也不例外。来自各领地的大名及其家眷和家臣，在江户的住处都挨得很近，这些贵族们终日无所事事，锦衣华服，互相攀比。于是乎，奢华消费之风日渐隆盛。单和服一项就所费不赀，每有新款面料上市，他们一定赶做新衣，不落人后。身为贵族，当然要用最高级的丝绸和最好的印染，而且不同季节和场合，要穿不同款式的和服。因此，当时的江户就产生了专为贵族服务的高级绸缎庄，如三越、高岛屋等，它们就是现在的同名高级百货公司的前身。

看来德川家康的方法确有奇效，这一行一住的开销，很快就让大名们入不敷出了。可是，由俭入奢易，由奢入俭难，贵族们即便手头再紧，外表也不能露怯，排场都还得撑着，于是他们便只好寅吃卯粮。当时的日本，是一个以稻米为财富标志的国家，诸侯们唯一的财源就是他们的领地上所出产的稻米。为了应付开销，他们便开始以“米票”的形式预售下一季的稻米，日本人为此取了一个很形象的名字，叫“空米”。

其实，在德川家康掌权之前，空米交易就已经存在了。极具商业才华的丰臣秀吉，把大阪建成了一座经济繁荣的城市，使那里成了当时世界上最为发达的米市。到了德川幕府时代，江户的贵族们所开出的米票，在兑现之前就可以在大阪的米市上转让。随着贵族们对现金需求的日益增加，开出的米票越来越多，空米交易达到了空前繁荣的程度。

大阪的交易商们为了准确掌握米票的价格走势，便以蜡烛图的方式来记录每天的各项价格（开盘价、收盘价、最高最低价等），并由此形成了一整套的分析预测方法，这就是后人所熟知的“酒田战法”，它成为了当今股市中K线派的理论基础。今天的股民们也许想不到，他们每天

都看的K线图，竟是源于400多年前一位日本政治家的谋略和一批贵族的奢靡。

在德川幕府时期，日本维持了将近280年的和平，使江户发展成为一个人口众多、商人聚集、商业活跃的都市，这一切至少部分地得益于轮住制度。正因为有了轮住制度，原本待在各自领地的贵族们才聚到了一起，从而形成了一个封闭的消费圈子，换个当今时髦的词儿，这叫“具有归属感的消费阶层”。他们彼此交流，互相攀比，虽然耗费了钱财，却也提升了品味。

由于日本的世袭贵族制度一直延续到“二战”前，因此，这种讲排场、好攀比、爱消费的习惯也持续了好几百年。虽然这个圈子非常封闭，但作为最令人羡慕的阶层，难免不为外界所窥探与模仿，并对社会产生影响。我想，日本人所特有的品味精致、追求极致的民族性格，也许就根源于此。有了这样的消费阶层及其示范效应，才有了滋生奢侈品牌的土壤。看看法国，如果没有当年的宫廷、贵族及上流社交圈，又怎么会有今天的奢侈品产业呢？再看看现在巴黎满大街的日本人，每天下午巴黎高级面包店前排队的人中至少一半的东方面孔，上前一问，都是日本人，不是常住巴黎的，就是来旅游的，还有爱马仕（HERMES）打折时“打飞的”专程赶来的日本人……所有这些场景，应该都有其历史根源吧？

现在让我们来看本文开头的第一个问题吧。与日本德川幕府同时期的中国，当时是明万历至清道光年间，彼时中国的各项实力均远强于日本。尤其自康熙以降，清廷更是举世公认的最有品位的皇室，再加上聚集在北京的数不胜数的王公贵族和旗人。要说那土壤，我们可比隔壁邻居肥沃多了！那么，究竟是什么导致了今天的差距呢？

日本的工业化起于明治维新，这是日本走向现代化的起点。大约就在同时，中国的光绪帝所要进行的改革，其实与明治天皇几无二致，但结局却大相径庭。毁了光绪帝的改革理想，同时也毁了他一生的，就是他的亲姨妈慈禧，对于这段历史，相信每位国人都了然于胸。但未必每个人都能意识到，伴随着清朝的衰落，中国的贵族阶层也日渐萎缩并最终消失，中国最有品位的城市平民阶层——旗人，也沦落为文艺作品中的“败家子”形象而受尽嘲笑。自此，国人有谁还敢坦然地沉溺于声色犬马？而失去了有品位的阶层，又何来滋生奢侈品牌的土壤呢？

有意思的是，中日历史上的这一男一女两位政治人物，各自以不同的方式影响了自己国家未来消费产业的发展，而出发点最终都归结于两个字——权谋。不过，相比较而言，慈禧的影响面显然要更大一些，由于她一手扼杀了中国的百日维新，等于为日本的明治维新提供了宽松的竞争环境，使得日本在近代东亚国家的竞争中得以胜出，也让自己的国家在近代化进程中彻底出局。我想，如果我是日本人，应该会感激慈禧，假如没有她这根搅屎棍子，又怎会有中国的积弱不振和日本的快速崛起呢？

记得几年前，我曾问过一位在日本生活多年，刚刚回国的中国白领女性：“日本人究竟如何看待中国的慈禧？”显然她没明白这个问题背后的逻辑，因为我清楚地记得她当时的反应：错愕。

警官的衬衣

劳伦斯·布洛克的侦探小说中有这样一个细节：侦探马修·斯卡德发现一位警官总是穿着手工定制的衬衣，因而推测他有腐败行为，后来这成为破案的线索之一。由此看来，即便是发达富裕如美国者，这手工定制的衬衣，也属奢侈消费之列，不是一般人能买得起的。然而，像斯卡德这样一个酒瘾缠身、非常潦倒的私人侦探，其生活可是一点儿都与奢侈沾不上边，他如何能看出那家伙穿的是手工定制的衬衣呢？衬衣长得不都一个样？

其实，不光是衬衣，包括西装和领带，只要是手工定制的，通常都不难被人认出，只要你见过真正的手工定制产品。既然能让人一眼认出，应该是外观上有明显特征。就西装、衬衣这类服装而言，其外观好坏无非就是合身与否及面料档次，可现在高档成衣也做得很合身，也使用高级面料。那么，究竟是什么让手工定制的衣服显得不一样呢？

答案是衬里。

就拿西装来说吧，西装的前片有不止一层衬里，其中最贴近面料的那一层，主要是为了让西装的正面显得挺括。在现代的成衣工艺中，这层衬里采用的是涂有热熔胶的化学无纺布，通过滚筒机把它和面料压在一起，也就是俗称的“粘合衬”。

但真正传统的做法则是“缝合衬”，用100%的天然亚麻布，由手工师傅将它和面料缝在一起，因为巧妙利用了面料的各个接缝处来隐藏针脚，所以外表根本看不出来。这种做法相当于把衬“挂”在面料后面，既能托起面料使其挺括，又能保持面料的柔软感觉，不会让人意识到衬里的存在。

而成衣西装的粘衬工艺，则相当于在面料背面“裱糊”了一层底板，这多少改变了面料原有的物理特性，挺则挺矣，但稍显死板，有失自然。用老裁缝师的话说，手工做出来的西装，给人的感觉是衣服“随”着人，而机器做出来的，是人“随”着衣服。这种差别虽然细微，但只要你穿过或见过，就能明显地感觉到。造成这种差别的，不单是缝合的工艺，更重要的，是衬里所用的材料。

真正的手工“缝合衬”，所用的材料必须是亚麻布，因为这是高档毛料最好的衬布。同是天然纤维的亚麻，能与羊毛达至最佳的融合，令羊毛柔软、温暖、亲肤的天然特性得到最完美的体现。而化纤出身的无纺布，生来就缺乏天然基因，其秉性与羊毛差异极大。两种不同性质的东西紧紧地粘在一起，只能减损羊毛面料的效果，使其特性的发挥受到局限。面料越顶级，无纺布衬里的减损作用就越大，做出的衣服也就越没有“手工相”。

其实，只要是手工定制，衬衣的领子、领带都要用亚麻做衬里，这才能体现出好面料的质感。看来，是衬里这个“内观”决定了衣服的“外观”，让人一眼便认出了手工定制。即使这种差别非常微妙，但只要你介意它，它就是那么显而易见。如果有人觉得以上说辞纯属故弄玄虚、穿凿附会，那么，不妨来听听一个咖啡馆女老板的高论……

她是祖籍广东的越南华侨，讲一口流利的粤语、法语和英语，其家族在越南拥有大片咖啡种植园，是世界知名咖啡连锁店的供应商。但她却无意于家族事业，而是回到内地，开了一间只有十来个座位的小咖啡馆。我问她为何作此选择，她说实在看不惯那些由台湾人带进大陆的、兼卖中西餐的咖啡厅。她告诉我，咖啡的味道与饭菜的味道、油烟的味道是绝对互相抵触的，两者的性质完全不同，后者会大大损害咖啡的香气。所以，真正的咖啡馆是不供应正餐的，最多只搭配甜点，因为烘烤面粉的香气、奶油奶酪的香气、果酱和巧克力的香气，都能与咖啡的香气互相融合、互相提升，因为它们是相同性质的东西。相反的，在一间弥漫着三杯鸡套餐味儿的咖啡厅里，是不可能学会品鉴一杯好咖啡的。

“反正那种地方也不会有好豆子”，她对那种台式的附庸风雅充满了鄙夷。

尽管我闻不出甜点味儿提升了多少咖啡香，但我选择相信她，就如同我相信正是那层看不见的亚麻衬里，让人能看出那是手工定制的西装。也许有人认为，追求如此细微的差别毫无意义。但既然有人不能忍受刚吃完一盘蛋炒饭，立马来一杯埃塞俄比亚咖啡，就同样有人不能忍受顶级的驼羊绒面料经过滚筒机碾压加热，粘上一层无纺布。正是有了这种种的“不能忍受”，才使人学会判别高下，使人习惯追求完美。这样的人多了，崇尚高级感的人就多了，爱用好东西的人就多了，而我们见到好东西的机会也就随之增多了，我们也可以像斯卡德侦探那样，即便自己没穿过，但至少能辨认出来。

巴黎著名的定制衬衣品牌Charvet家族的继承人，就曾告诉过大家如何辨认Charvet的衬衣，这个牌子的衬衣是欧洲政商名流的首选，而这些人又常在媒体上露面。

“我从电视里瞄一眼那些名人的衬衣领子，就知道那是不是我家的衬衣。好衬衣的领子不光平整，还要柔软。领子僵硬的，通常不是好衬衣。”

这种差别同样是缘于领子的衬里，其道理大概与西装相同。但不知斯卡德侦探是否也是从这一点，看出了那位腐败警官穿的是定制衬衣。

当然了，不是每个穿定制的人都腐败。

|一团乱麻的生活史|

传统确实有种特别的力量，让人顺从，使人臣服。正因为有了这种力量，传统才得以延续。它本是无形之力，却叫人无以回避。它附着在历史记忆中，体现在现实生活里，物化在各类用品上，无时无刻不在悄悄地影响着每个人的生活。所以，传统的历史就是一部生活史，而奢侈品就是这部生活史的一条主线。这绝非夸大其辞。每个民族的历史上都曾产生过自己的奢侈品，它本无关贫富，只与传统息息相关。一旦你翻开他们的生活史，就会发现，这样的例子，俯拾皆是……

爱尔兰曾是公认的欧洲穷国，1988年的一期《经济学家》甚至用“欧洲乞丐”来形容它，但这并不妨碍它发展出自己的奢侈品。爱尔兰一向以顶级的亚麻制品闻名于世，其亚麻床品、家居品和装饰布一直是欧洲各皇室的指定用品。高级度假酒店也都会刻意宣传其客房配备的爱尔兰亚麻四件套。至于手工定制的服装，更是首选爱尔兰亚麻衬里，这已是全球定制服装界的共识。“爱尔兰亚麻”显然已经成为人们心目中的奢侈品代名词。但是，现在这一荣誉只是挂名“爱尔兰”，它的主体早就不属于爱尔兰了，而它所蕴含的庞大商机和巨额收益，更是与爱尔兰沾不上边儿。

境内多山的爱尔兰，土地并不肥沃。尤其是北部高地（即现在英国的北爱尔兰），属火山岩地质，土壤贫瘠，只产亚麻，这个古称阿尔斯特的广袤区域素有种植亚麻的传统。10世纪的北欧海盗入侵，给这个海岛国家带来了经商理念和造船技术，这恰好发挥了此地的物产优势，亚麻制成的帆布结实又耐腐蚀，是最好的船帆。海盗的入侵带动了亚麻业的初步发展。

而亚麻业的大发展则来自另一拨入侵者。从16世纪开始，英国新教徒向爱尔兰的迁移出现了爆发性增长。而移民人数最多的地区竟然是最贫瘠的北部——阿尔斯特省，显然他们是相中了这里的大片林地。这些为开拓毛纺业而来的新教徒，日后却成了发展亚麻业的中坚力量。他们在伐木圈地、造就牧场的同时，也为亚麻种植提供了更多的土地。其中一些人便开始设立亚麻种植场和手工纺织场，从而开启了亚麻的工业化种植和织造。这无心插柳的结果，反让亚麻业迅速成为爱尔兰的最大产业，令当地人与亚麻的关系更加紧密。但是，这又成为新教徒与当地天主教徒冲突的根源之一。

当时的亚麻业状况是，老板都是英国新教徒，做苦工的都是当地的天主教徒，就像儒勒·凡尔纳所描写的那样，阿尔斯特的纺麻工们每天辛苦劳作，却只能赚取微薄的工资，根本无法摆脱贫困。贫富差距和宗教差异，最终导致了双方的冲突，这就是持续至今的英爱冲突的历史根源。然而，这些持续的冲突又为亚麻业的升级提供了契机。冲突中居于下风的爱尔兰人开始凭借他们的造船技术向北美迁移，移民潮带动了爱尔兰与北美之间的贸易，爱尔兰亚麻开始输往美国。但是美国人需要的，不是本色的坚硬帆布，而是漂白过的柔软衣料，这就对亚麻布的后期染整提出了新的要求。巧的是，爱尔兰北部的自然条件恰好能解决这

个问题。

亚麻原本的特性是结实，所以手感粗硬，要解决它的舒适性问题，软化处理变得很重要。以当时的技术条件，软化和漂白都离不开水，要在水中浸泡并反复捶打。这种捶打必须借助机械动力，在蒸汽机发明之前，只有依靠水轮机。爱尔兰贫瘠的火山岩地貌，让流经这里的河流有足够的落差，足以推动水轮机，湍急又清澈的河水是天然的漂洗场。所以，大量的亚麻厂分布于几条主要河流两岸。

繁荣的亚麻外销和爱尔兰天主教徒的迁移，令贝尔法斯特（原属阿尔斯特省）成为人口稠密、商船众多、运输繁忙的大商埠，也使北部的人口结构发生了翻转，英国新教徒的数量超过了爱尔兰天主教徒，这直接导致了北爱尔兰归入英国版图。从此，有较高收益的亚麻业与爱尔兰脱离，依赖其他农业的爱尔兰走上了漫长的“贫国之路”。但人们仍然习惯把英国北爱尔兰地区出产的亚麻称为“爱尔兰亚麻”。然而，富庶的亚麻业并未给这里的人们带来幸福，长期的北爱武装冲突让贝尔法斯特这个昔日的繁荣商港，变成了一座破落的危城。爱尔兰却终于脱贫致富，一跃成为欧盟最富的国家。而刚刚恢复和平的贝尔法斯特，何时又能恢复荣景呢？

你看，这就是一部贯穿了亚麻的生活史！一团乱麻、五味杂陈……



第二章
放弃与否

|放弃与否|

常有人问我，究竟什么是奢侈品？说实话，每次我都会被问住，一时有点儿不知该如何回答，总感觉这东西很难一言以蔽之，也找不到一句很贴切的话来概括它。直到2008年初的一天，一位做咖啡豆进口的朋友，指着一条装满埃塞俄比亚生豆的麻袋，向我絮叨着咖啡豆涨价让生意越来越难做的时候，我看着麻袋上那熟悉的红五星，突然感觉好像找到了答案，因为那条埃塞俄比亚麻袋让我联想到了星巴克。

至于卖平价咖啡的星巴克跟奢侈品有什么关系，这还要从它那时所面临的一系列困境说起，而埃塞俄比亚正是这些困境中的一个。只不过星巴克身陷其中，多少显得有些冤枉。

常喝咖啡的人大概都知道，埃塞俄比亚出产的咖啡豆是世界公认的顶级品种，在国际市场价格一直很高。在零售终端，一杯埃塞俄比亚咖啡更是贵得吓人。但当地咖啡农却长期遭受国际咖啡商的盘剥，始终无法摆脱贫穷。为了增加本国收入，埃塞俄比亚政府把著名的咖啡三大产区品种——哈勒尔、锡达莫、耶加雪啡分别注册为商标，并于2006年中开始向世界各主要咖啡消费国申请商标落地。

然而，此举在美国却遭遇了阻碍，原因是美国的咖啡业协会反对。这当然可以理解，因为一旦落地成功，美国咖啡业者以后就要多付一笔商标使用费，商人将本求利，谁都不愿意增加开销。可照理说，商标事务属于政府间范畴，不关民间组织的事。但美国专利商标局却以咖啡业协会反对为由，硬是不批准埃国的申请，这种作法在国际商标事务中可说是相当流氓。于是，埃塞俄比亚政府便威胁说要停止向美国供应咖啡豆。

这事儿经美国各大媒体渲染，立即引发轩然大波，它重创了美国咖啡业者和政府的形象。在美国民众看来，咖啡商人赚了那么多钱，却不肯拿出一点儿来帮助赤贫的非洲咖啡农，实在太唯利是图有够冷血，而美国政府则充当了吸血者的帮凶。为此，一些倡导公平贸易的民间组织，不仅举行抗议活动，甚至还号召人们拒喝“血腥咖啡”。在美国这个一天都离不了咖啡的国家，拒喝行动居然得到了广泛响应，可见此事影响之坏，局面大有不可收拾之势。

鉴于星巴克在咖啡业的特殊地位，它在整件事中的态度自然也是动见观瞻，但它一直都摆出与协会同进退的姿态，这令星巴克形象很受伤。其实，星巴克是最不需要来赶这趟浑水的，别忘了它经营的是平价咖啡，根本就用不到埃塞俄比亚或牙买加这类高档咖啡豆品种，它们贵贱都与星巴克无关。所以，星巴克陷入这场纠纷绝非初衷，大概也是没办法，不想为此得罪同业而已。

可是，后来的事实却表明，其实办法可以有，不仅不会开罪同业，甚至还等于是帮了他们。

就在这事儿闹腾了大半年之后，在2007年底，星巴克突然对外宣布，它将以企业名义独自与埃塞俄比亚政府达成商标权和解协议，埃政府也将单独向其供应咖啡豆。其实它完全不需要如此，这只不过是个姿

态，等于做球给其他各方。咖啡业协会当然心领神会，立即对外表示，业者单独采取行动与协会无关。于是，凡需要用到埃塞俄比亚豆的业者，便纷纷循星巴克模式，单独与埃政府签约。最后我们便看到了这样的结局：咖啡业协会保住了面子，经营高档品种的咖啡业者没有断顿儿，埃政府达到了多收钱的目的，而美国专利商标局则把自个儿择得一干二净。

一场原本互不退让的僵局，就这样被一举突破。对此，星巴克可算是居功至伟，而同时它的企业形象也终于来了个“破底翻”，国际媒体竟然给出了“星巴克带领美国咖啡业走出僵局”这样的高度评价，无疑更加强了它在业界的领头羊地位。星巴克这招儿显然是借用了外交领域常用的以双边协议打破多边僵局的手法，这种类似朝核六方会谈的场合才会用到的招数，竟然也能举重若轻运用自如，这自然不是一般的智慧。可是问题来了，既然星巴克这么有智慧，干吗不一开始就这么做呢？干吗非要先让企业形象受损，大半年之后再来费力挽救呢？这岂不是不合逻辑？对此，唯一合乎逻辑的解释就是，事情发生之初，这种智慧它还真没有，至于后来怎么又有了，坊间将此归结于星巴克创办人霍华德·舒尔茨的“回锅”。

在此，可能要先解释一下“回锅CEO”这个词。

随着2007年金融危机率在美国的首先爆发，很多美国企业迅即陷入经营困境，其中不乏明星公司，而这些公司的明星光环主要来自其创始人或知名CEO，但当时他们大部分都已退休或退居二线（去当董事长了）。这波金融危机发生之后，这些人又纷纷重回企业再掌兵符，这种“回锅现象”是美国企业界以前不曾有过的，它自然吸引了媒体的高度关注，在那段期间，“回锅CEO”几乎成了财经媒体上出现频率最高的词。舒尔茨便是“回锅者”中最受瞩目的一个，因为那时埃塞俄比亚咖啡豆问题正僵得一塌糊涂，而星巴克几乎是在发表与埃政府和解协议的同时，公布了舒尔茨即将回任CEO的消息，媒体把这两件事儿联系起来也就不奇怪了。但我并不认为这是他“回锅”的真正原因，尽管我也觉得想出这个办法的一定是舒尔茨，可这种外部事件还不至于让舒尔茨开掉他的继任者，自己重上一线。真正的原因其实是星巴克的经营出了问题，这比商标事件可要难搞得多。

经营问题总是率先反映到股价上。舒尔茨归来之际，星巴克的股价也正好处于下跌途中，且丝毫没有刹住的迹象。从2006年5月5日最高点的37美元，到2008年7月11日的14美元，两年多的时间星巴克股价就跌去了60%，这么长时间的下跌，这么大的跌幅，放在别的股票上也许不稀奇，但对星巴克来说可就显得非比寻常了。因为这在它挂牌纳市的16年来是不曾有过的，要知道，它可是一支曾创造过连涨100多个月奇迹的超级大牛股。稍有炒股经验的人想必都知道，月K连100红，那是一幅多么壮观的画面啊！（我甚至怀疑这是自人类有股票以来从未有过的。）究竟是什么原因让它跌成了这样呢？

大部分市场人士就像我那位做咖啡豆生意的朋友一样，把问题归因于咖啡豆价格的上涨。我能认同朋友对咖啡豆涨价的抱怨，却完全不认同这是星巴克暴跌的原因。确实，在星巴克股价下跌60%的这段期间，咖啡豆价格整整上涨了70%，但是，稍有金融常识的人都知道，股价绝

非这样一对一地反映成本。它能跌这么多，肯定另有原因。

我们只要把星巴克股价与纳斯达克指数叠加起来，大概就能看出端倪。自2000年互联网泡沫破灭之后，纳指在三年内从5000点狂泻到1000点，唯独星巴克在这段期间逆势上涨快速飙升。因为那时星巴克正处于向新兴市场的扩张期，各项经营数据无比靓丽，投资者自然一路追捧。但这次危机中它的表现却完全相反，当纳市挤掉泡沫恢复上涨时，星巴克反倒逆势下跌一去不回。不用说，这也是经营数据所致，只不过率先反映的数据，不是成本利润这种，而是跟人有关。

对于星巴克这样的业态，美国投资人最看重两个核心数字，一个是客单价（即每位进店客人的平均消费额），另一个是来客数（即单店平均消费人数），这两个数字才是决定营收好坏的基础。一直以来，星巴克的客单价都没怎么变化，但来客数近年却下降得异常迅速，这引起投资人极大的担忧，毕竟这个数据对业绩的影响属于乘数效应。股市投资者大都有“君子不立危墙之下”的心态，见到这种状况自然是拿脚投票先走再说，它股价不跌才怪。所以，来客数问题才是舒尔茨“回锅”的真实原因。

那么为什么会这样呢？其实，不用舒尔茨，只要你跟我一样，是星巴克多年的忠实顾客，就会知道原因何在。在此我必须强调“多年”，那是因为如果几年前你没有常喝星巴克，就不会知道它现在的咖啡有多烂。当然，我不是说它以前的咖啡就有多好（毕竟是平价咖啡嘛），但现在它的“烂”，那绝对是到了一定境界了。严格来讲，这已经不再是咖啡了，只能算是“咖啡水”，加上碳酸气那就是可乐啦。至于咖啡最基本的香醇与浓稠，我用“荡然无存”这个词来形容恐怕也不为过。现在，我要喝一杯美式咖啡，得点上双份的espresso（意式浓缩咖啡），用最小号杯子，开水别加满，即便如此，其香气与稠度仍比不上从前。

您千万别以为这跟咖啡豆涨价有关，如果品质的下降只是出于为节省成本而偷工减料，那对于“回锅”的舒尔茨来说，事情倒还好办了。可问题偏偏没那么简单，因为造成这一现状的根本原因，乃是舒尔茨的继任者吉姆·唐纳德对星巴克的改造。

吉姆·唐纳德接手之时，首先面临的问题是营业额的上升似乎遇到了瓶颈，他将此归因于制作咖啡的时间。随着客人的增加，以传统方式制作咖啡造成了普遍的排队现象，势必会有客人因等不及或不耐烦而流失掉。吉姆·唐纳德不想放弃每一位进店的客人，为此专门开发了全自动咖啡机。这种咖啡机就像卖可乐的“现调机”一样，水龙头一开，咖啡自然来。这的确加快了咖啡制作的速度，但代价却是咖啡品质的核心——香浓。现在的星巴克已经很少用到半自动咖啡机，客人不像以前那样，能亲眼看到服务生们手脚麻利地磨粉、装粉、压粉、磕粉，见不到萃取咖啡精华的全过程，店堂内也不再有一推门便扑面而来的浓浓香气。由于这种“咖啡现调机”无法根据咖啡品种来调整萃取方法，所以无论是什么豆子，做出来全一个味儿。虽然现在星巴克也常更换“本周精选”，但依我看，那不过是一种噱头或是例行公事，早已失去了意义。凡此种种，令星巴克越来越像甜品店，丧失了往日那浓郁的咖啡文化氛围。

不仅如此，由于全自动机器让不懂咖啡的人也可以来卖咖啡，所以现在不会再有服务生来给你解释什么品种的豆子该用哪种冲泡方式、烘

培到什么程度、研磨到几度、口味有什么特点。如今你胆敢问这些，得到的不是不知所云就是礼貌的冷淡。想想以前随便哪一家店里的服务生，其咖啡知识之丰富，都能令我这个老咖啡客也自叹弗如，怎能不令人感慨现在星巴克的“麦当劳化”？那么，当麦当劳也在推出现煮咖啡并无限量续杯时，当必胜客也在广告中大肆宣扬它的正宗阿拉比卡现磨咖啡时，当这些原本针对青少年或儿童的品牌都开始争夺成年人和商务人士客源时，星巴克的来客数呈现负增长，自然就顺理成章了。

有鉴于此，舒尔茨“回锅”之时便立即宣布先在美国关闭600家店，重新开启员工的咖啡训练计划，同时恢复传统的制作方法，“让星巴克重新找回社区店的温暖感觉”。其实它真正想找回的，是流失的老顾客。但丢掉容易找回难，东西尚且如此，何况人乎？美国那边儿怎样，咱不清楚，至少中国的星巴克并无任何改变，店内一如既往地使用着全自动咖啡机，也一如既往延续着庸俗与冷淡的氛围。现在我们再看星巴克的股价，依然是跌宕起伏，方向不明。看来，让投资人找回信心，比让星巴克找回顾客还要难得多。

所有这一切似乎都是唐纳德这位CEO的愚蠢所致，但我认为这只是表象。唐纳德固然愚蠢，否则也不会连埃塞俄比亚商标这种事都处理不好，更不会把星巴克搞成今天这个样子，舒尔茨自然也不会换掉他。可是，就算舒尔茨很智慧，那又能怎样呢？他看到了症结所在，还不是一样无力回天？因为他面对的似乎是一个悖论：星巴克因为不肯放弃客人而最终丢失了客人。其实，这就是星巴克的品牌宿命，而正是这种宿命，解释了本文开头的那个问题——究竟什么是奢侈品，这也是我要用那么多篇幅讲述星巴克的种种原因。如果你觉得这是浑不搭界的事，那么请允许我讲一个真实的小故事。

有一次，我听到一位女性谈起一桩让她极端懊悔的事儿。有朋友要把一个崭新的爱马仕Birkin包原价转让给她，她觉得自己用这么贵的包好像有点儿“烧包”，就婉拒了，结果却被好友们讥笑太傻。平价转让Birkin等于是送钱给她，就算她自己不想要，拿过来加价一两成，分分钟就能转卖掉，即便以Birkin基本款的价位，至少也能赚个好几千。之所以会这样，是因为买Birkin和Kelly几乎都得排队，起码也要等上半年，有的甚至要等两年以上。可总有人急于拥有不想等待，宁愿加价买人家转让的，这就是为什么包包中只有Birkin和Kelly可以增值。

可是，为什么买个包要等这么久呢？这是因为爱马仕对皮料的要求极高，一个包的皮料必须来自同一只动物身上，而且不能有任何瑕疵。小牛皮尚且不易，鳄鱼皮就更难了，这种凶猛的动物，一生中充满了与同类争抢食物的搏斗，长到能做Birkin或Kelly这么大，皮肤上却没有任何咬痕，你可以想象那有多难找。我相信一定有人因为等不及而放弃，或干脆一开始就不考虑它，但爱马仕绝不会为了多留住一个客人而降低标准加快速度。可越是这样，越有更多的人非要拥有不可，宁愿为此等待。或许正是这一点，成就了爱马仕在人们心目中的一线奢侈品的地位。

这似乎是另一种品牌宿命：爱马仕宁愿放弃客人却赢得了更多的客人。与星巴克的宿命相比，爱马仕显然要“幸福”得多，尽管它也是上市公司，但其股价却成为金融危机的反向指标，越是危机股价越涨，甚至

还频创新高。也许有人认为，它俩就不是一类东西，没有可比性。但前面讲的那个小故事却告诉了我们这二者的可比性在哪，其实就在投资者最关注的那两个核心数据上——来客数与客单价。星巴克之所以不放弃客人，是因为它依靠来客数增加营收，因为它不能任意提高客单价，“不放弃”造就了星巴克的品牌宿命。爱马仕之所以肯放弃客人，是因为它不靠来客数增加营收，因为它可以任意提高客单价，“肯放弃”形成了爱马仕的品牌内涵。

放弃与否，便是划分是否是奢侈品的一个界限。我这么说，你大概不反对吧？

|无一幸免|

巴黎、伦敦、米兰、纽约，这四大时装周每年都聚集不少人，除了名人、设计师、时尚编辑之外，人数最多也最重要的当属那帮买手。别看他们不显山不露水的，但其态度却决定着时装周在商业上的成功与否，因为买手们打算撒下多少银子，要看他们对衣服的印象好坏。2008年的巴黎时装周，据说就给买手们留下了不错的印象，大家对各品牌推出的款式评价都不低。可令人奇怪的是，他们的订购量非但没有增加，反而缩减了15%～20%。这是怎么回事？我想各位大概已经猜出一二了，这一年的“巴黎周”时机不好，赶上了雷曼兄弟倒闭引发的金融大海啸。

这波起于美国却波及全球的金融危机，在我看来，其最大特征可概括为四个字：无一幸免。无论区域、国家，还是行业、企业，乃至个人，几乎都饱受冲击，甚至遭受重创，奢侈品行业同样难以置身事外。

从2007年10月美国的次贷危机正式爆发，到2008年10月雷曼兄弟倒闭，LVMH的股价从89欧元掉到了45欧元，刚好腰斩。另一家法国奢侈品集团PPR的股价则从8欧元跌到2.7欧元，而法国的著名珠宝品牌宝格丽（Bvlgri）的股价，从历史高点的10欧元跌到了4.3欧元，跌幅之大令人咋舌。同样在这段时间内，瑞士的奢侈品集团历峰（Richemont Group）的股价，数字刚好掉了个个儿，从83瑞郎跌到38瑞郎。美国的本土品牌Coach情况还要严重，本来它从2000年上市直到2007年次贷前夕，在漫长的7年中基本没尝过大跌的滋味，一路从2块多美元涨到了51块多。但危机开始之后，Coach股价便掉头向下一去不返，迅速跌到了15美元……

如果把这些奢侈品股价在这段时间内的下跌曲线叠加起来，你会发现，它们的图形几乎完全重合。当我再把它们与道琼斯、标普500和FTS100（伦敦金融时报）这三大指数叠加的时候，又发现它们不仅与三大指数图形重合，而且奢侈品的股价曲线几乎都处在三大指数曲线的下方，这表明它们的跌幅远大于平均水平。由此看来，奢侈品行业受冲击的程度，要明显大于其他行业。

此一状况其实是由零售行业受冲击太大所造成的。此次金融危机中，欧美各国受打击最大的就是金融领域和私人消费领域，资金流动的停滞与消费信心的崩解，率先影响到了大型零售业。这一点从标普500的零售指数（RLX）即可看出端倪。

该指数可以说是最能反映奢侈品行业景气度的指标，因为计入指数的大型百货公司，如Skas、Nordstrom、Macy's、Bloomingdale's等，都是各大奢侈品牌的重要销售阵地，所以它常被看作是反映高档消费市场的晴雨表。这个指数从2007年2月就已经开始下跌，它从历史高位的533点，一路跌到了274点，跌幅将近一半，与各大奢侈品股价的平均跌幅大体一致。更重要的是它开始下跌的时间点，比上述三大指数整整提早了8个月！这说明金融危机的影响，已经提早反映到了高档消费领域。在这种时候，代表各大零售企业的买手们，又怎能不收紧钱袋呢？

巴黎时装周上的下单量自然就减少啦。

然而，就在全球股价一片躺平之中，我们却看到了一个“异类”——爱马仕。

2007年初，当各大奢侈品股价已经逐渐下行的时候，爱马仕却开始转身向上。它从1月下旬的60欧元处一路上扬，在金融危机四处延烧的时候，爱马仕股价却一直是逆势上涨。尤其是当危机发展到顶峰，即9月16号雷曼兄弟宣布倒闭之后的那几天，全球股市一片哀嚎，所有指标股基本都直线向下，奢侈品股票自然也不例外。此时此刻，唯有爱马仕仍持续上涨，甚至还频创新高，最后终于在雷曼倒闭的半个月后（10月1日），来到了它的历史最高位118.8欧元。尽管我没有一一统计，但我仍高度怀疑，爱马仕是那半个月内全球唯一能继续上涨并创新高的股票。

我们不禁要问，在这波横扫一切的金融风暴中，为何只有爱马仕能够身处暴风圈而不被扫到？当全球性的系统风险突然爆发之时，当所有的企业都不被投资人看好之时，爱马仕究竟是什么地方得到了投资人的认同？

在此，我们不妨拿LVMH来做个参照。当初，LV与其他品牌合并成立LVMH集团时，它的掌门人阿诺特在接受路透社采访时说过这样一段话：“即使花30年去培育一个奢侈品牌也是值得的，因为它可以抵御风险。”20年过去了，此话言犹在耳，可LV抵御住风险了吗？看来是没有，否则股价何来腰斩呢？重点是，为什么会这样？

这让我想起了阿诺特的另一番话。就在金融风暴发生前夕——那时只有上帝知道接下来世界要发生什么事，阿诺特在彭博TV的演播室上直播节目，他颇为自豪地对主持人说，虽然LVMH全球增长只有百分之十几，但新兴市场和美国市场却增长了百分之二十几。阿诺特的意思显然是要表达，LVMH这几年将重点放在美国与新兴市场的策略，是完全正确的。尽管这两个数字表明，LVMH在传统的欧洲市场是负增长，但阿诺特显然对此毫不在意，因为他对美国和新兴市场的成长非常有信心。

大约就在同时，爱马仕的现任总裁托马斯却对外表示，尽管爱马仕在新兴亚洲的业绩成长每年都翻番，但他们认为今后将很难再有这样的高成长。因而爱马仕未来并无打算在这些地区大幅扩张，就以中国为例，今后三年内最多再开3～4家店。爱马仕将把重点放在法国国内，注重发展本地客人，不依赖游客消费。

至此，金融危机中LVMH股价腰斩与爱马仕股价翻番的原因就昭然若揭了。自从次贷危机爆发后的一年多来，受冲击最大的，不就是新兴市场和美国吗？何况美国还是这场危机的策源地呢。

其实，倒回危机发生之前，当你听到阿诺特以美国和新兴市场为荣，却对传统的欧洲市场弃若敝屣的时候，当你看到法国的LV旗舰店里那乌泱乌泱的亚洲人面孔，而法国人自己已经以背LV为耻、背LV为俗的时候，你就该知道，这只股票差不多走到头了。次贷也好，雷曼也罢，那不过都是导火索而已。LVMH无法避开风险的真正原因，是只注重业绩数字，选择高成长地区加速扩张，轻易深入泡沫而不自知。这样的企业，一旦有危机来临，投资人自然也会对它弃若敝屣。

反观爱马仕，它不追求扩张速度的那份从容，它谨守传统市场的那

份坚持，使得它远离泡沫与风险，让自己身处任何暴风圈外。造成这种差别的原因，是企业的文化与价值观的不同，这便是危机发生时市场认同它的地方。投资人看中的，正是爱马仕那种从不随市场摇摆的定力。这才是它能保持一线奢侈品地位的法宝，也是它能在“无一幸免”中得以幸免的原因。

|离去的背影|

上文谈到，在2007年那波横扫一切的金融大海啸中，唯有爱马仕股价能避开冲击、创出新高（见《无一幸免》）。每想到此事，我就会为我的一位亲戚感到惋惜。她定居巴黎，酷爱炒股。她在当地的一位好友与爱马仕家族第五代掌门人杜马斯有些熟悉。2006年，那位朋友曾告诉她，爱马仕家族将会回购自己公司的股票，建议她也买一点。然而，那时爱马仕的股价正处在下跌途中，我这位亲戚心中有些疑虑，最终没有参与购买，也就错过了逢低布局的好机会。到了2008年爱马仕频创新高的时候，她也只能看着高高在上的股价唏嘘感叹了。我很能理解她的疑虑，那其实代表了当时市场上的普遍疑虑，它与一个特殊的时间有关……

时间要回溯到2004年9月16号，那天爱马仕公司宣布任命帕特里克·托马斯与杜马斯一起担任爱马仕共同CEO（co-CEO），这引起了外界的纷纷议论。尽管这位托马斯已经在爱马仕服务了十几年，但他毕竟是一位职业经理人，是爱马仕近170年历史上的第一位家族外高管。虽说只是担任共同CEO，但比杜马斯小9岁的他，此时正值57岁壮年，而杜马斯则被传因健康问题已很少露面。其实大家都知道，这只是个过渡，未来“托代杜”的局面可说是呼之欲出了。

这正是外界的疑虑所在。因为有LV这个先例存在，大家都担心爱马仕未来由家族外的职业经理人掌管后，会像LV那样，被阿诺特搞成“二流奢侈品”。有阿诺特这个“榜样”，人们倾向于认为外来的经理人似乎更重视利润、报表、股价和扩张，而忽视品牌的内涵、传统和价值观。当地市场对于渐失传统、日益庸俗的LV早已嗤之以鼻，法国人民不需要第二个变味儿的LV，他们需要保留一个血统纯正的奢侈品牌。可以说，担心爱马仕的“LV化”，就是人们内心深处的疑虑。它就像一颗不知何时会发芽的种子，在任命托马斯的那一天，埋入了每一个奢侈品市场人士的心中。

那次任命整整一年之后，2005年9月16日，爱马仕正式宣布托马斯被擢升为独立CEO（solo-CEO），并且同时宣布为家族企业服务了40年，亲手开发了Birkin包的“老掌柜”杜马斯将于2006年1月彻底退休。于是，当人们看到这一年的爱马仕年报时，便赫然发现扉页上的掌门人照片，竟然是杜马斯骑着脚踏车远去的背影，而不像某些品牌的年报扉页照，永远是总裁环抱双臂，做胸有成竹状或豪情满怀状。一位行业资深人士曾告诉我，当她看到这张扉页照时，老人家那离去的背影，似乎在宣告杜马斯时代的结束。这除了让人一再地感叹爱马仕家族特有的雅致与内敛之外，更让人对这个品牌的未来深表忧虑，那个背影勾起了每个人的惆怅情怀。

这惆怅情怀很快就蔓延到了市场上，前面埋下的种子开始出芽生长，因为自那之后，爱马仕的股价便直如过山车一般的跌宕起伏。很显然，市场上的投资者普遍怀疑，家族人员退出经营是家族彻底退出企业的前奏，每次股价走高都可能是家族成员出脱持股、套现走人的好机

会，所以股价稍一上涨，就有卖压涌现。因此，当法国电视台采访托马斯时，便直接向他抛出了这个疑问。这位新任CEO给出了这样的回答：“大家看到的是家族放松控制的过程，但实际上他们却以其他方式重新掌控了企业。”

这个所谓“其他方式”也与一个特殊的时间有关，那就是每年六月的第一个星期二，这是爱马仕每年召开股东大会的日子。公司任何重大的举动，都要通过股东大会，并对外发布公告。从2004年开始，每年的这一天，爱马仕在发布股东大会公告的同时，也开始发布股票回购计划（share buyback programme），对外宣布将从市场上回购自己公司的股票。回购比例基本都在5%到8%之间，有时甚至达到10%，即便是发生危机的2008年也照“购”不误。就上市公司而言，这样的回购数量着实不小。所以4年下来，爱马仕家族的持股比例，便从原来的41%增加到了75%。这就是托马斯说的那个“其他方式”——绝对控股。但最后，是不是这种方式令2010年LVMH偷股成功，从而“入驻”爱马仕，则是另一桩公案了。

其实，我那位亲戚得到的消息，也算不上什么内幕，只要每年都关注一下股东大会公告，自然就漏不掉它，关键在于如何解读。依我看，这一切的核心仍然是“时间”。无论是投资者还是媒体，大概都没有注意到，开始回购股票与任命托马斯几乎是同时的！这应该不是巧合而是刻意，看来一切早有安排。1989年加入爱马仕的托马斯，经过公司十几年的观察与栽培，终于被定为接班人。交班的同时家族开始启动股票回购计划，悄然完成对企业控制方式的转换。可以肯定的是，家族始终掌控着品牌的未来走向，只不过由直接管理转为间接控制。

作为间接控制的“中介”，托马斯对媒体多次重复的一段话可为此提供佐证：“我们需要控制速度，不能因发展过快而伤及我们的基本价值观——工艺精湛、材质优良和创意无限。过去我们就曾为保住核心价值观而抑制发展速度，如果你注重的是价值观，增长就不再是唯一的选项。”这话简直太爱马仕了！您不觉得它有点儿“表决心”的意味吗？与其说这是对外宣示，倒不如说是对内表态，首位职业经理人身份的CEO要让家族成员放心：本人已彻底地“爱马仕化”，一定能坚守品牌的核心理念。

可以想见，如果投资人，包括我那位亲戚，当初能够把任命托马斯与回购股票计划联系起来，也就不会产生疑虑了。事后来看，那曾经弥漫于市场上空的疑虑，着实有些杞人忧天兼不明就里，它除了为爱马仕回购股票提供了低廉的价格之外，似乎并无其他作用。至于年报扉页上杜马斯那离去的背影，所留给我们的也不是什么惆怅情绪，而是自信满怀的坚定和扬长而去的潇洒，当然，还有那高高扬起的股价曲线……

另一种“背影”

为什么“背影”上要加引号？

因为，严格来讲，那不是背影，那是他的正面。尽管他并没有看着我们，尽管他眼睛上瞟、无视他人，但全世界的人都可以从CNN的转播中，清晰地看到他的面容。他表情冷漠，目光冷淡。他就是雷曼兄弟的CEO理查德·福尔德（Richard S. Fuld）。他坐在国会听证席上作证时就是这副表情，稍早之前，当他在走廊里被记者追着提问时，也是这副表情。无论是记者问他明知有机会及时收手以挽救雷曼却为何不作为，还是议员问他明知金融衍生品风险巨大却为何误导投资者，他都一概否认，漠然以对，毫不动容。

他的确不必动容，不管百年雷曼的倒塌是否该由他负全责，都不会影响他拿走合人民币2.5亿的退职金，这还不包括那雷打不动的合1.5亿人民币的年薪，而这一切竟然都“合乎制度”。这些钱比起因此而失业的人用来养家活口的工资，何止是天文数字！但比起各国政府由此而投入动辄千亿的纾困计划，又是那么的微不足道。莫非这些都是福尔德不为所动的原因？

看着他头微抬起、眼瞟天花的冷漠与傲慢，我只想用两个字来形容，那就是“嘴脸”。不过，写标题时我还是用了“背影”，因为他的样子让我联想到爱马仕的前CEO杜马斯那“离去的背影”，二者简直天差地别，却又不无关联。

2007年7月，爱马仕的华尔街分店隆重开张。虽然同处曼哈顿金融区，但位于纽交所马路对面的爱马仕店，与位于第七大道的雷曼总部大楼相距好几公里，可它们的命运却已被无形地牵连在一起，只是那时还无人知晓。

尽管当时次贷危机已经爆发，但华尔街的荣景尚未褪去光芒。尤其雷曼兄弟和它的CEO，更可说是如日中天。2007年该公司的盈利达到了创纪录的40亿美元，福尔德的巨额退职金就是据此算出。然而，就在市场欢呼福尔德为雷曼救星时，却不知他正在饮鸩止渴，将这艘百年巨轮驶入险境。一年之后，确切地说是2008年9月16日，雷曼兄弟的倒闭把全球经济带到谷底，却把爱马仕股价推上了巅峰（参见《无一幸免》），这应该是爱马仕决定来华尔街开店时所始料未及的。

那么，为什么要把爱马仕股价的推手归于雷曼呢？就因为雷曼有这样一位CEO，他促发了市场的反思。

关于雷曼倒闭的具体原因，至今仍莫衷一是，但我认为其核心总跑不开“金钱游戏”和“恶性扩张”这八个字，福尔德恰是将其推向极致的代表人物。对于那高达70倍的杠杆操作，那些谁也弄不懂的复杂衍生品，以及不计后果的狂销滥卖，以福尔德的金融历练，应该是完全可以预见风险的。然而，像雷曼这样完全公众化的公司，并没有一个具体的“老板”，大小决策全部仰赖职业经理人。在这样的机制下，CEO的短期行为几乎完全不受约束。

如果罔顾短期风险却能“合乎制度”地拿钱走人，如果任由风险发生

却可以不受追究，如果在短期内CEO可以为所欲为、无人能管，那就只能依靠CEO的道德和自我约束了。很显然，福尔德的道德感不怎么高，当他在听证会上把责任都推给了监管制度和做空制度时，当他在众人面前表情冷漠毫无悔意时，就等于在向市场宣告：CEO的道德恐怕是指望不上了。

这促使市场开始反思。反思的结果便是重新认识家族企业的价值，这也代表投资者开始重新认识家族企业的投资价值。而雷曼的倒闭与福尔德的冷漠，恰好凸显了爱马仕就是具备这种价值的企业。尽管爱马仕也属上市的公众化公司，但它仍保持着家族企业的特性，在漫长的百年历史中，爱马仕一直都由家族成员管理。虽说在金融危机发生的三年前，家族成员就已退出日常管理，改由职业经理人担任CEO，但爱马仕家族仍然通过绝对控股来延续这一特性。这使它不同于那些完全公众化的公司，没有那种“谁都不是老板”的弊端。

对于爱马仕新任CEO托马斯来说，虽然他和福尔德一样都是职业经理人，但他并不像福尔德那样，没有具体的老板。相反，他随时都要面对有具体人格和价值观的家族成员们，他们便是他的老板，托马斯曾经非常坦率地对记者说：“他们随时可以开掉我。”但我觉得，最值得他警醒的，不是这下课的可能，反而是那当初的上任，确切来讲，是他上任的时间。各位应该还记得，他两次被任命的时间都是9月16日（见《无一幸免》），而雷曼兄弟恰好就在这一天倒闭，尽管这是三年以后的事情。可吊诡的是，雷曼兄弟的倒闭又恰好是爱马仕股价在全球一枝独秀的直接原因。

是否这奇特的时间巧合，导致了这两家企业间那种奇特的关联？难道果真是冥冥之中自有定数吗？不管怎样，随时处于家族成员监管之下的CEO，不会罔顾全体投资人的利益而冒险扩张，因为整个家族就是最大的投资人，他们的利益与所有的投资人是一致的。所以，当福尔德正带领雷曼大肆扩张之时，刚踏入华尔街这块欲望之地的托马斯却对记者说：“我们不跟同行比速度，我们要的是良性增长，而不是快速扩张。”

快速扩张的福尔德最终也快速离去，比起当年爱马仕“大当家”杜马斯的离去，福尔德留下的又是一个全然不同的“背影”，他没有杜马斯那般的潇洒与从容，只有极端冷漠与色厉内荏，外加被痛恨他的人一通海扁。唏嘘感叹之余，我不禁想起官场上的一句名言：“上台靠机会，下台靠智慧。”其实何止官场如此，商场上不也是一样吗？好比福尔德与杜马斯，这二位谁下台的“背影”中透出了智慧呢？这应该不用我说了吧。

拯救者

2008年农历冬至前夕，中央电视台的经济新闻中，相继播出了两条关于欧盟的简讯。看上去似乎并不起眼，但其背后的意义却非同一般。

其一是说，波兰、捷克、匈牙利等东欧九国新加入了《申根协定》，从此，欧洲互相开放边境的国家增加到了24个。转天，同时段的节目又播了另一条新闻，欧盟委员会根据反垄断法的规定，要求万事达卡取消跨国刷卡收费，否则将每天按其年营业额的3.5%给予处罚，据此，万事达可能会面临每天22万欧元的重罚。对于这个以国际业务为主的刷卡机构来说，这无异于严冬的来临。

表面上这两件事互无关联，中央电视台的报道也未予深入挖掘。但若从事件发生的时间点来看，事情好像没那么简单。欧盟规定，申根东扩从2007年12月21日开始正式生效，欧盟委员会则是于2007年12月19日宣布对万事达的“处理决定”的。万事达对跨国刷卡收取外汇兑换手续费（俗称货币转换费）早已行之有年，欧盟的反垄断法也不是刚刚颁布，为什么欧盟委员会早不做晚不做，偏偏选这个时候做？这倒更像是有意为之，显然是跨国刷卡收费一事，影响到了欧盟的政策目标。

欧盟真正的目标是“欧元东扩”，“申根东扩”只是实现这个目标的手段。东欧九国“申根”了之后，便与其他15个经济较发达的国家互相开放边界，这方便了发达国家的居民到物价更低的邻国去消费，从而拉动东欧邻国的经济。居住在边境地区的德国人，完全可以下班后到捷克的小酒馆去“泡吧”，或者周末到波兰的边境小城去休闲放松；维也纳人到斯洛伐克首都布拉迪斯拉发购物，可以上午去下午回；意大利人到斯洛文尼亚旅游变得更加便捷……加上2007年5月法德高铁的通车，以及泛欧高铁网的即将成形，欧洲“一日生活圈”的范围将会更加扩大。

取消边界会增加人员往来，加速商品流通，促进外来消费，吸引外部投资，这一切无非都是在为这些新进国家培育良好的经济体制，使其各项指标能尽快达到加入欧元区的严苛条件。如果东欧国家真能加入欧元区，将使得欧洲更容易发挥区域内的梯度优势，让东欧成为欧洲中低档产品的生产地和高档产品的消费地，以降低其对中美印等人口大国的依存度，这可是事关未来欧洲在这几大经济体的竞争中能否占优的问题。

可是，如此大格局的问题，又怎么会受刷卡结算这种小事儿的影响呢？

跨国消费如果经由万事达、VISA这样的信用卡机构结算，就必须先在消费金额上附加一笔货币转换费，用来支付给万事达或VISA。万事达或VISA把加总的金额由消费地的币种折成美元，转给发卡行，发卡行再折算成当地币种，从持卡人账户扣款。这两次结汇中都包含着那笔货币转换费，消费者为此既可能承担汇兑损失，又要额外支付一笔价外加价的费用，这等同于提高了消费价格，势必会抑制跨境消费的意愿。

既然申根国家间人员都可以自由往来了，却因为货币没有统一而要在刷卡消费时承担两笔费用，这无异于在取消了有形的行政边界之后，

却还存在着一条无形的“结算边界”。这当然违背了欧盟推动申根东扩的初衷，令这一举措的经济效应大打折扣。在外人看来，这或许是件微不足道的小事，但欧洲人信奉“魔鬼都在细节里”这句谚语，对于欧盟委员会来说，他们肯定不希望刷卡这件小事，成为影响经济一体化进程的“魔鬼细节”，所以才会在申根东扩的前两天，开始处罚万事达。从这个时间点的“巧合”，不难猜出欧盟的真正用意。其实，万事达不过是个先被拿来祭刀的倒霉蛋。那么下一刀又将挥向谁呢？是VISA吗？也未可知。

但有一点可以肯定，刀子不会挥向中国银联。尽管中国银联的性质与万事达非常类似，但他们在欧洲的遭遇却判若云泥。就在欧盟决定处罚万事达之前的半个月，欧元区的德法西比卢等五国，才刚宣布开始全面接受银联卡。而此前宣布接受银联卡的瑞士，还为此改造了国内的ATM机及刷卡设备，以便正式建立银联通道。近两年来，每隔一段时间，我们就会听到又有新的欧洲国家开始接受银联卡的消息。表面上看，这似乎是为了招徕购买力日益强劲的中国游客，但中国的信用卡几乎都有万事达或VISA标志，在欧洲刷卡本无障碍，为何欧洲各国都在为银联通道大开绿灯呢？原因很简单，因为中国银联不收货币转换费，这会促使中国游客更多地刷卡购物，自然更符合欧洲各国的利益。

其实，又何止是欧洲，在世界各地，银联卡都在被越来越多地接受。港澳东南亚自不待言，就连以市场封闭而著称的日本，还有万事达、VISA的老家美国，也在用可直接刷银联卡作为卖点招徕中国游客。依我看，至少在亚洲，中国银联极有可能成为区域性刷卡结算机构。大概是看到了这一趋势，也看到了其中蕴含的巨大商机，东南亚和南亚各国都在酝酿成立自己的区域性信用卡组织。如果他们真能成事儿，万事达和VISA在这些区域内的市场份额一定很快就会被蚕食。未来这些区域性刷卡组织（包括中国银联）之间，还可通过双边或多边协议互相接受，共享平台。到那时候，不用别人挤兑，万事达和VISA自己就混不下去了，其被彻底边缘化的趋势将不可逆转。比起被欧盟罚款，这恐怕才是他们真正的“冬至”。

这一天似乎已不再遥远，冬天的脚步总是不经意间悄然来临。过去的几十年间，由于世界各主要地区均未建立国家间的刷卡结算平台，才让万事达和VISA有机会坐大，终至垄断全球。但近年来中国银联在国际上的成功拓展，不仅打破了旧有的格局，还产生了巨大的“赚钱效应”。更重要的是，中国银联的组成形式和赢利模式为别国提供了很好的模板，只要各国都有心要做，分分钟就能把万事达和VISA挤兑出局。从这个角度讲，中国就是这两大机构的终结者。那么，谁才会是他们的拯救者呢？如果我说也是中国，你会不会感到奇怪？其实这不奇怪，答案就在美国的另一家信用卡机构——美国运通身上。

同样作为国际信用卡机构，美国运通无论规模、名气还是影响力，都跟万事达和VISA不能相提并论。但它与后二者有本质的不同，由于它自己发行信用卡，相当于一家发卡行，所以签约商户支付的佣金大头归它，自然无需向持卡人收费。而万事达和VISA自己不发卡，等于只纯做收单中转的生意，商户的佣金被各家发卡行拿走，它们就只好向刷卡人收钱。这种区别使得美国运通与各国不存在利益冲突。

说起运通卡，它在特定人群中的认知度，其实丝毫不亚于万事达和

VISA，因为它锁定的是高端消费者。尤其是运通百夫长卡（Centurion Card），那更是全球公认的富人身份象征。由于美国运通能为各国带来高端人士的奢侈消费，所以它在美国以外不仅不受打压，反而大受欢迎，有的国家甚至还以本国国民拥有多少张运通百夫长卡作为经济发展、人民富裕的标志之一。有好事者还编制了“百夫长指数”，用各个国家拥有的百夫长卡总量及每年的增减变化，来反映世界各地经济的景气荣枯与财富流转。据说，这个指数还相当受人重视呢！

无论是百夫长指数受人重视，还是百夫长卡遭人待见，无非是基于这样的社会逻辑：当今世界，财富的积累很大一部分来自于非日常生活所必需的奢侈消费，而这类消费又主要来自于富人阶层。现实的统计数据似乎也很支持这个逻辑。如果按照目前国际通用的“个人或家庭净流动资产不少于100万美元”这个富人标准，那么全球富人数量的年增长约为7%，而全球奢侈品消费则每年增长8%，两个数据如此接近，应该不是巧合。

然而，如果仔细分析这个数据，则又会看到另一番景象。近年来亚洲的奢侈品消费成长是全球的两倍——15%，而中国又是亚洲的两倍——30%。也许这个数据的精确度值得怀疑，但它的数量级是毋庸置疑的。那么，这是否意味着中国的富人数量也在以同样的倍数成长呢？我不得而知。但中国富裕人群队伍的迅速壮大和中国高端消费的成长力道惊人，这是不争的事实。对于正被中国银联四处蚕食市场的万事达和VISA来说，只有回头面向中国的高端消费市场寻求拯救，大概才是正途。

其实，他们又何尝没有看到这一点呢？就在欧盟宣布可能会处罚万事达之后没多久，万事达就发布了最新一版针对大中华市场的电视广告，广告主角是一对华人面孔的金领潮男潮女，刚从国外旅行归来，正陶醉于血拼的战果，画外音随着一件件名牌商品的展示，喋喋不休地解说：“上衣，××牌，×折，伦敦买的；手袋，××牌，×折，巴黎买的；帽子，××牌，×折，纽约买的；化妆品，××牌，×折，东京买的……”

虽然广告的表现手法相当庸俗蹩脚，制作也非常粗糙（大概是匆忙赶制的），但其改变诉求对象和卖点的意图可以说是昭然若揭。显然万事达也很清楚自己的软肋所在，如果各大发卡行都在拼命宣扬刷卡消费不仅方便，还有更多的超值享受与优惠折扣，那么一向只取不予的万事达、VISA等，又将如何面对日益残酷的竞争？为今之计，也只好放下身段，改变策略，改善形象，即使是那么的不情愿。不过，有一点倒是没变，就是万事达那句著名的中文广告语：“万事皆可达，唯有情无价。”

可这话现在听上去怎么觉得有点儿讽刺呢？

丨口红指数丨

“彩妆大师”植村秀去世的消息，想必在不少30多岁的金领女性心中泛起了涟漪。她们中的许多人都是他的崇拜者，这自然是因为她们大都是其产品的粉丝。这个阶层和这个年龄段的女性，个性挑剔、自以为是，乃是最难伺候之一族。能得到她们的一致认可，说明这个高瘦清癯的日本老头儿确实有“两把刷子”。盖因植村秀的产品设计完全自成一派，绝不随他人起舞，暗合金领女性这个群体的自我期许与性格特质。这一点可以从该品牌那最著名的“老三篇”上明显看出，洁颜油、深层海洋水、泡沫隔离霜。一听到它们，你一定是直接想到植村秀，绝不会联想到其他品牌，这种产品与品牌在消费者心中的直接联系，是其他大牌化妆品所不具备的。

然而，有意思的是，在植村秀产品的销售排行榜上，这最著名的“老三篇”却很少能同时进入前三，反倒是最普通、最常见、各品牌都有的唇膏能够稳居前列。其实，此种现象不光植村秀一家，在各大品牌中都普遍存在。这形成了彩妆业特有的“口红现象”：谁都不把它当主打品种，可谁都不敢忽视它，因为它销量最大。若单纯从经营角度讲，说一句“得口红者得天下”，恐怕也不为过。

更有意思的是，这“口红现象”还受到了经济学家的关注。当然，他们关注的角度有些与众不同，得出的结论更是出人意料。

有统计发现，凡是口红大卖的年份，都是经济景气度最差的年份。分析家们给出的解释是，经济不景气导致消费低迷，女人们更会收紧荷包，昂贵的化妆品自然先从消费计划中被砍掉。可“面子”问题又不能不顾，尤其是职场女性，素颜示人，颇为不雅。此时，一支简单的口红，一抹得体的唇彩，照样能让女人颜面有光。既然无力隆重修饰，那就经常变换唇彩，也算是不无小补吧。在其他化妆品上支出的缩减，反而促成了口红支出的增加，毕竟在各种化妆品中，口红相对较便宜，即便囊中再羞涩，多买几支口红，总还是承受得起的。这就是经济越不景气口红销量越大的原因所在。

然而，经济学家们似乎并不满足仅对“口红现象”作出解释，而是将其指数化，用当年口红销量的变化，来预测下一年的景气度。如果“口红指数”走高，则代表消费者对收入增长预期下降，从而导致消费意愿降低，自然意味着经济不景气。当然，谁也不会将其视为多么严谨的指标，这不过是个参考，它只是告诉我们，宏观经济走势对个人行为的影响有多微妙。但还是有人对此不以为然，觉得这相当的穿凿附会，买多少支口红，那纯属个人习惯，关宏观经济什么事？

的确，这个指数也许只在成熟市场才有意义，对于中国这个新兴市场来说，所有消费品的销量都在持续增长，口红自然也不例外。我曾问过一位业内人士，中国同样有口红销量在化妆品中占比最大的现象，但销量每年都在稳定增长，并未出现随经济波动而变化的状况。或许我们应该换个说法，是中国经济尚未经历过真正意义上的周期性波动，也从未经历过常规化的荣衰更迭。所以，我们还没有机会去亲身验证“口红指

数”是否精确。或许对于中国而言，重点已不在于它是否精确，而在于它是否到来，是否真的会到来。现在不来是否代表永远不来？我们的邻居日本的经历也许可以作为参考。

2008年新年刚过，全球股市在上一年的表现，就已纷纷统计出笼。在2007年这波全球大牛市中，中国内地和香港自不待言，就连拉脱维亚、乌兹别克这些市场，股市都飙涨了好几倍，而日本却是全球仅有的两个下跌市场之一（另一个是中国台湾）。实际上，日经指数从2003年4月以7600点落底之后，便开始了一波还算像样的中级反弹，到2007年2月达到波段高点18300点，涨了将近2.5倍。然而，当全球股市继续飙升的时候，日经指数却掉头向下快速下滑。我不知道那时日本的口红销量是否增加，但日本消费者的心理预期却似乎早就有所反映，只不过是表现在另外一样东西上，那就是服装。

记得还是在2005年，我曾经问国内一家长期给日本做代工的服装厂：“你们最近裙子的订单为什么接得这么少？”有20多年经验的业务员以极其平淡的语调说：“不是我们接得少，是客人订单下得少。日本经济不好，裙子当然就做得少啦。”为什么是“当然”，我没问，他也没说，但这却引起了我的好奇。进一步观察后我发现，不光半裙的订单减少，最能体现女人味儿的连衣裙订单更少。而在已经少得可怜的连衣裙订单中，原本每年夏季占主流的无袖和吊带连衣裙，已经被中袖和短袖款式所取代，这些过去主要出现在春秋两季的款式，现在却成了炎热夏季的主流。就面料而言，过去夏天最常用的乔其①类轻薄面料，现已非常少见，厚料却在夏装中大行其道。此外，夏天的连衣裙在减少，可冬装大衣的订单却一如往年。同时我还发现，各季节的服装订单中，浅色系在大幅减少，深色系则明显增加……

凡此种种，不一而足。但所有这些“怪现状”，却都一股脑地同时发生，难道是巧合吗？那位外销业务员关于裙子减少与经济不好的说法提醒了我，是否这一切都基于同样的原因？是否经济不景气，日本女性就把自己裹得更严实？难道她们缺乏安全感吗？是否经济不景气，日本女性就把自己打扮得更中性？难道她们需要像男性一样坚强吗？是否经济不景气，日本女性的装扮就更加沉闷？难道她们失去了追求靓丽的心情吗？

这不禁让我联想起了20世纪70年代油价的高涨导致全球经济步入衰退时，西方国家也有过一个类似的统计报告，发现女性裙子的长度与经济的繁荣度成反比，经济越繁荣，裙摆就越短，女性就更愿意多暴露身体，反之亦然。由此看来，现实生活中反映景气度的指标还远不止“口红指数”一个，恐怕还有“裙摆指数”、“厚薄指数”、“色彩指数”、“性别指数”、“暴露指数”、“靓丽指数”，等等。而所有这些“指数”，归根结底，无非都是人的“心情指数”，它们无声地表达着人们对生活的看法。那么，大家究竟都生活得怎么样呢？是否能像崔健的那首歌里唱的：

“你过得怎么样？”

“凑合！”

|折扣季|

有一天，突然收到了女儿干妈的短信，问最近有没有人去法国。

“要干吗？”

“帮买LV呀，法国的打折季到了。”

虽然我没能帮她找到去法国的人，但她让我注意到了法国的一件事儿——也许是因为经济连年衰退，2007年法国的折扣季提前了。

法国是一个对商业行为过度规范的国家。就拿商品打折来说吧，那可不是商家自己能决定的。什么时候可以打折，打折可以持续多久，这些都有明文规定，如有违反便会遭受处罚。像我们国内的商家那样，想什么时候打折就什么时候打折，想打多久就打多久，这在法国是不可想象的。一般来说，法国一年只有两个折扣季，一月份一次，七月份一次。然而，今年的第二个折扣季却提早到六月份就开始了。

像往常一样，开始打折的第一天，在爱马仕租用的特卖场门口，一大早就排起了长长的队伍。但与往年不同的是，今年排队的人中有了更多的外国人，尤其是东方人。与此同时，几乎从不打折的香奈儿也开始打折了。香奈儿的高级手工礼服就像法国的“国家名片”一样，似乎事关尊严，以往从不打折，这回竟也加入了打折的行列。

尽管这些顶级服装打完折依然贵得离谱：一件小外套合人民币两三万，一件连身裙则要四五万，但这终究有些不同寻常。更何况，它甚至没有像华伦天奴（VALENTINO）那样不公开打折、凭票进入、遮遮掩掩，而是完全开放、直接面向公众。这对那些老派的法国人来说，可不是什么无所谓的事情，它让你切身地感受到经济低迷、消费低落是多么的明显！

然而，另有一些迹象却又在显示着相反的信息。

法国政府规定，每个折扣季不得超过六周（一个半月），所有的商家都要在指定的时间，同时开始，同时结束，可以缩短，不能延长。时间一到，必须停止打折，恢复原价，否则给予重罚。所以，各大品牌通常都事先确定好打折商品的数量，卖完为止。近年来，各大品牌总要用完整个折扣季，因为预定数量的打折商品，在折扣季内大都卖不完。

可这一两年情况开始改变，各大品牌在折扣季的最后期限之前就纷纷提前结束。而且以前普遍都能打到五折，最低甚至打到三折，可现在普遍只打到七折，最低才到五折。就拿爱马仕来说，大清早门前排长队的景象也只持续了两天，从第三天开始就没人排队了，因为好东西很快就卖光了，爱马仕的打折期也只用了两周便匆匆结束。

国内经济状况并无明显改观，奢侈品牌在法国本土的日子明显是“王小二过年，一年不如一年”。可各品牌的打折期却比以前更短，价格也比以前更高调，这似乎有点儿互相矛盾。但只要你看看排队人群中的东方面孔，看看巴黎LV店中熙熙攘攘的中国人，这一切就不难理解了。

其实，不是现在东西比以前更好卖了，而是各品牌拿出来打折的商品数量变少了，因为东西都被送到新兴市场去了。那些地区的奢侈品消费正处于上升期，只要是大牌商品，就不愁卖不掉，价格甚至比在法国

本土还要高。于是，法国本土的折扣季也就越来越像走过场了。只有处于“塔尖儿”的高级定制服装，比如香奈儿，因为其中蕴含着更多的文化背景和工艺价值，暂时还不能被新兴市场的消费者全面认同（价钱不是问题），还得把销售主战场放在法国本土，这才不得不放低身段、承认现实，开始打折。不过，这种状况也许同样不会持续多久，因为新兴市场对奢华的“感悟”与“理解”，总是超乎寻常的迅速。

根据2005年的统计，中国人在奢侈品方面的消费额已经达到了60亿美元，占全球总量的12%，但其中只有大约20%是在中国境内购买，这说明中国人的奢侈消费绝大部分都在境外发生。所以如果单从民间消费的角度看，中国早已从资金净流入国变成了资金净流出国，而且差额还在不断增长。也许，在可预见的将来，那些最顶尖的高级定制服装也会走出他们的困境，而来自新兴市场的豪客们，可能就是带他们“出埃及”的摩西。

这就是法国每年例行的折扣季中所发生的细微变化，它正折射出遥远东方的经济走势，但这一切似乎并未引起法国人的兴趣。炎热的夏季就要开始，漫长的假期即将来临，此时此刻，每个法国人最关心的，不是国家GDP的增长，而是要到哪片海滩去消暑。假期过后，一切照旧。世界不会改变，生活还将继续……

注　释

① 乔其：丝织品的一种，优点在于飘逸轻薄。



第三章
谁给LV制造了对手

谁给LV制造了对手

如果我说是中东的阿拉伯人，估计会有人感到诧异。这事儿，跟中东国家的主权基金有点儿关系。

近些年在以出口为导向的新兴国家非常流行的所谓主权基金，其实就是由中东国家在50多年前首创的，当时这些产油国因石油出口而拥有了庞大的外汇储备，为了让这些巨额资金能够保值增值，便发展出了主权基金这种管理模式。但中东国家的主权基金一直都很低调，只管埋头赚钱，哪像中投、淡马锡这些华人系的主权基金，整天一副挥斥方遒的架势，生怕人家不知道它似的。若不是2007年金融危机的爆发，致使以阿布扎比投资局为代表的这批老牌主权基金浮上了台面，人们至今都不会发现，原来这几十年间，国际上重大资产交易的背后，大都有中东人的影子，他们眼光精准、手法娴熟、视野开阔、百无禁忌，什么领域都敢进，任何标的都敢碰，当然也包括奢侈品。

1982年夏天，中东小国巴林的主权基金巴林投资公司在首都麦纳麦成立，其办公室的启用仪式竟然由总理主持，足见该公司的主权背景。这家公司将投资区域设定为西欧与北美，投资标的则涵盖了从房地产到高科技再到奢侈品等各个领域。尤其在奢侈品方面，巴林投资更是多所着墨，类似宝玑、Tiffany（蒂芙尼）、GUCCI（古奇）等知名时尚品牌，都曾出现在他们的投资清单上。特别是对Tiffany与GUCCI的投资，俨然成了PE界公认的经典范例。

1984年，巴林投资在美国成功地收购了Tiffany，1987年就把它拿到纽交所上市，且上市之后没多久便将股权在市场上悉数抛出，其套现速度之快，真是令人乍舌。其实，此种手法源于该公司一贯的投资风格，巴林投资与大多数主权基金注重长线持有不同，它近乎偏执地追求快速流动，持有一项资产的时间通常不会超过3年。这种风格几乎贯穿了他们所有的投资活动，在对GUCCI的投资中也不例外。

刚卖掉Tiffany的巴林人，转眼就盯上了GUCCI。如果说当初看中Tiffany算是好眼光的话，那么后一把选了GUCCI就让人觉得匪夷所思了，因为那时GUCCI品牌的衰败之象可是举世公认、有目共睹的。

众所周知，在20世纪七八十年代，GUCCI家族一直陷于漫长的权利争斗之中，根本就无心经营，其品牌衰败正是根源于此，这一点“地球人都知道”。可是，巴林投资却偏偏将它纳入视野，而且从时间上推算，当时正值GUCCI的内斗与内耗达到高峰之际，那一阶段其产品设计之差、经营业绩之烂，可说是达到了极致。真不知巴林投资究竟看上了它哪一点，或者说，巴林人凭什么就能确定，自己可以把GUCCI整治好，再顺利地上市套现。这中间变数太多，风险太大，跟投资Tiffany比起来，可完全不是一码事儿。况且，在奢侈品领域，比GUCCI质地更好的资产多了去了，干吗非它不可？再者说了，要是GUCCI比较容易取得倒也算了，可事实正相反，家族成员个个敝帚自珍，无论自己股权多少，全都宝贝得不得了，轻易不肯撒手呢。

没想到人家巴林投资这回超有耐心，硬是用了两年多的时间，陆陆

续续把家族内小股东手中的零星股份全数收入囊中。到1989年，巴林投资便已拥有了GUCCI50%的股份，而另外的50%都在第三代继承人——老Gucci的孙子Maurizio手中。这一年，他刚被家族成员选为总裁，哪想到，当上总裁没多久，就只需面对一个股东了，而且这个股东还来自一个或许他根本就不知其方位的东方小国。不过，Maurizio大概也不会感觉有什么不同，因为这个股东似乎只想投资，并不过问经营。

这时，本文的另一个主角PPR集团尚未与GUCCI发生任何关联，因为这个后来拥有了GUCCI等诸多品牌的奢侈品集团此刻还不存在，当时它还只是一家以老板的名字皮诺（Pinault）命名的木材公司。不过，您可别小看了这个卖木头的，据说人家是法国总统希拉克的好友。1993年皮诺的公司因非法并购一家美国公司而遭到美国联邦检察官起诉时，法国竟然由政府出面进行拦阻，将案件一拖就是十年。法新社甚至明确表示，官方此举就是为了保护皮诺，可见此人与政界关系之不一般。或许正因为此，才注定了后来的PPR集团与中东小国的主权基金，在未来发生了隔空交汇。

就在这位“皮老板”遭遇跨国起诉的同一年，也就是巴林投资取得GUCCI半数股权后的第四年，GUCCI依然亏损连连、毫无改善。至此，一直未插手经营的巴林基金终于忍不住出手了。他们继续以简洁明快的风格，直接从Maurizio手中买下了剩余的50%的股份，终于实现了百分之百控股，GUCCI家族成员则从此与品牌再无瓜葛。

巴林投资立即任命了新CEO，并放手让新CEO自己决定创意总监人选。这位时尚行业的知名CEO德·索雷（Dominique De Sole）的确独具慧眼，于1994年任命了当时并不出名的Tom Ford为创意总监，此举后来这被公认为让GUCCI起死回生的关键。1995年3月，Tom Ford为GUCCI设计的系列，首次亮相便一炮而红。以此为转折，GUCCI终于走上了品牌复苏之路。

现在我们总算明白了，为什么当初巴林人选中GUCCI时，对其糟糕状况是那么的不在意，显然他们早已心有定见，知道自己完全可以把它整治好。其实方法很简单，那就是坚信制度的力量。巴林人掌管GUCCI之后，与Maurizio最大的区别，就是只干一件事情——选定合适的CEO，其他的一概不管。实际上，德·索雷让Tom Ford做创意总监，外界是很不看好的，有不服气者，有出言嘲讽者，有打算看笑话者，对于这些，没点儿定力是扛不住的。但巴林投资就是不为舆论所动，对CEO绝不干预，放手让他折腾。事实证明，无论是巴林投资还是德·索雷，当然也包括Tom Ford，他们全都对了。

说到底，是他们的眼光全都对了。巴林投资选对了德·索雷，德·索雷选对了Tom Ford, Tom Ford选对了设计风格。他打破了老GUCCI繁复守旧的形象，让新GUCCI走出了一条略带颓废的性感路线（Porno Chic），这明显超出了市场预期，却在众人的怀疑声中，得到了市场的广泛认同。对于后两位做对了事情，倒也算是在情理之中，毕竟他们一个是熟悉时尚产业的职业经理人，一个是毕业于纽约帕森的才子。可是，那个来自传统伊斯兰国家的基金，却展现出如此成熟的经营理念和先进的企业治理，这就令人颇感惊诧了。看来他们在投资上的屡有斩获，不是没缘由的。而巴林人在离开GUCCI之前，为保护GUCCI而做的

制度安排，则更彰显其对制度的信赖以及运用的自如。是的，巴林投资很快又要撤了。

就在GUCCI第一批新款成功发布之后半年左右，巴林投资便开始着手退出事宜。他们先在1995年把49%的GUCCI股份拿到阿姆斯特丹上市，1996年又让其余的51%在纽约上市。就这样，这支中东小国的基金，又一次“以迅雷不及掩耳之势”，完成了套现行为。

花开两朵，各表一枝。在上述这段期间内，木材商人“皮老板”已经开始进入商品零售领域。1992年，他买下了春天百货（Printemps），两年之后的1994年，又合并了成衣品牌la Redout，自此，PPR集团便正式形成（PPR即Pinault-Printemps-Redout），并于当年成功上市，而这一年恰好就是巴林投资即将离开GUCCI的那一年，但这对PPR而言暂时还没什么意义，因为没有任何迹象表明这家新上市的集团知道自己今后该干什么。凭借刚上市手里有钱，它倒是展开了一系列并购，可在整整5年间，我们从PPR的并购清单上，看不到任何章法，东一下西一下，买了一大堆互不搭界的企业。可是，如果你据此以为皮诺本人就是这样思路不清，那可就错了。

能跟总统一块儿混的人，当然不是等闲之辈，以下事实就充分说明了“皮老板”的远见，甭管这远见是来自于他自身还是得益于政客友人的点拨。在PPR集团成立之前的1992年，也就是皮诺木材公司收购春天百货那年，皮诺就另外成立了一家公司——Artemis控股。当PPR集团因上市而公众化之后，Artemis控股仍一直由皮诺家族全资拥有，并因持有PPR最多股份而实际控股该公司。就在PPR进行并购的同时，Artemis控股也同样展开了并购，当我们同样观察Artemis控股5年的并购清单时，可就发现不少有价值的东东啦，比如波尔多五大顶级酒庄中的拉图尔酒庄（Chateau Latour）、新秀丽旅行箱（Samsonite）、克里斯蒂拍卖行、寿险公司和杂志。这些优质资产都被家族的Artemis控股所拥有，丝毫不注入上市公司PPR集团里去。不过，这些企业对PPR也不是没有发挥过作用，它们都拥有很好的现金流，因而大大增加了Artemis控股的口袋深度，让Artemis控股日后成为PPR一切并购行动的藏镜人，同时也是后来收购GUCCI时，PPR死磕LVMH的坚强后盾。

巴林人走了之后，完全公众化的GUCCI着实过了几年舒服日子，这也是我们见到Tom Ford最出彩的那几年。怎奈好景不长，1999年1月，LVMH率先开始了对GUCCI的并购行动。在短短的20天里，它以14亿美元分四次共买入了GUCCI34%的股票，并立即以大股东身份要求向董事会派出3名董事。这给了GUCCI管理层一个措手不及，令他们深感不安，因为他们很清楚，LVMH之所以能这样对GUCCI管理层搞突然袭击，是利用了GUCCI有49%的股份在阿姆斯特丹上市，而荷兰法律没有规定收购方必须事先向被收购方的全体股东提交收购方案。LVMH这么做，很明显就是为了进入董事会嘛。既然如此，GUCCI管理层便反将一军，要求LVMH以要约方式收购GUCCI所有的股份，让GUCCI下市（喜欢就买回家自个儿玩儿呗）。这显然不是LVMH的目的，当然一口回绝，自此，其恶意收购终告成立，GUCCI管理层根据这一点，就有理由动用反恶意收购武器。

一切都要感谢巴林人！在GUCCI身上他们不是简单地套现走人，而

是在离开之前就为保护管理层、反恶意收购进行了制度安排。他们在1995年出脱持股前夕，召开了股东大会，从法律层面赋予了董事会一种特殊的权利，让其在遭遇恶意收购时，可以向管理层发行新股，同时公司给管理层发放无息贷款来购买这些新股，新股每年的分红则用来偿还这笔无息贷款。这样发行的新股既不会降低每股收益，也不会影响资产负债表，公司的钱既没增加也没减少，只是玩儿了一下账面游戏，在不增加资本金的情况下，却增加了投票权，从而可以稀释其他股东的投票权。因为这并不改变现有股东的权益，股东大会自然顺利通过了这项授权。

这项制度的高明之处在于，它可以让董事会在不改变资本金的情况下，任意增加向管理层发行新股的数量，如果恶意收购者继续增持，董事会就可以继续向管理层增发同样数量的新股，反正公司和管理层谁也不用出钱，股东的分红又不受影响，除了恶意收购者，没人会对这事有意见，这相当于巴林投资给GUCCI留下了一把对付恶意收购的利刃。

GUCCI当然毫不客气，立马祭起这个法宝，发行了与LVMH收购股票相同数量的新股，使其股份比例一下就降到了25%，无权进入董事会。LVMH以堂堂14亿美元的代价，却换来了一堆被稀释了表决权的股票，进入董事会的愿望就此落空，他们当然不肯善罢甘休，便向荷兰法院起诉GUCCI，认为其董事会向管理层增发新股，等于是“剥夺了现有股东的投票权”。

殊不知，阿姆斯特丹交易所有一项规定，在该交易所上市的公司，可以采用发行优先股的方式来保护其不被恶意收购，而根据巴林投资留下的那份股东大会决议，GUCCI向管理层增发的新股就属于优先股。LVMH只好再找新的攻击点，他们发现GUCCI被巴林人弄到了两个市场上市，阿姆斯特丹交易所和纽交所，这就要求GUCCI公司的任何决议都必须同时符合两个市场的规定。LVMH以为找到了GUCCI的软肋，便又向美国提起诉讼。想不到，纽交所却有这样一条规定，在纽交所上市的外国公司，可以利用本国规则保护自己不被恶意收购。这下LVMH算是彻底没脾气了。

但持续多年的漫长诉讼也让GUCCI管理层感觉心里没底，因为在这中间管理层和LVMH的持股统统被法院冻结，不得增减，而GUCCI管理层却急于继续稀释LVMH的持股比例，毕竟他们也没有把握官司一定会赢。这时只有引入第三方投资者，向其发行新股，才能达到GUCCI管理层的目的。

PPR就是在这时开始与GUCCI发生关联的，对皮诺而言，他一下就明白PPR今后该干什么了，那就是全力投入这场与LVMH的收购大战，把自己打造成LVMH那样的奢侈品集团。于是，1999年PPR以战略投资者的名义与GUCCI签订协议，由GUCCI向其增发3900万股新股，并允许其今后再收购10%的股票，这样PPR最终的持股比例可超过50%。这对于LVMH无异于雪上加霜，它只好把这份协议连同PPR再追加起诉。官司一直打到荷兰最高法院，最后的结论非常搞笑，GUCCI集团向管理层和PPR发行新股，应该得到股东大会授权。这不正是巴林投资在1995年临走前完成的那份股东大会决议吗？

至此，我们不得不再次感叹巴林人手法的高超，以及他们对全球各

大交易所规则的了解，还有他们设计制度时的缜密思维，好像他早就把一切可能发生的事情都预见到了，你要走的每一步都跑不出他划定的圈圈，就好象金庸小说里那个死了还能杀人的武林高手，或是古墓里为盗墓者设下的重重机关。

LVMH明知大势已去，但还想做最后一搏，只好向GUCCI发出要约收购，但遭到董事会一口回绝。最后，由荷兰法院出面协调，三方达成一致意见，由PPR按约定价格全数收购LVMH所持的GUCCI股份，长达5年的官司终告了结，最初的原被告双方谁也没赢，却由第三者PPR集团以完胜收场，它并购GUCCI的总成本是88亿美元。

这趟买卖是否划算，还不能只看GUCCI一个品牌的价值，因为在PPR收购GUCCI这个漫长的过程中，PPR凭借背后Artemis控股强大的资金实力，支持GUCCI出面买下了一大串国际品牌，包括YSL（伊夫·圣·洛朗）时装公司和化妆品公司，而YSL化妆品公司旗下又拥有多个知名品牌的香水，然后又陆续控股了意大利的皮鞋品牌Sergio Rossi、包包品牌Bottega Veneta，还有法国的巴黎世家、宝诗龙，英国则有Alexander McQueen和摇滚歌手保罗·麦卡尼的女儿创立的品牌Stella McCartney。到官司落幕、收购完成之时，GUCCI自己也已变成拥有多个品牌的集团，这对PPR集团及其背后的Artemis控股来说，可是超划算的呢。

这时我们再看PPR的并购清单，从1999年之后，其并购思路是相当的清晰，那是一水儿的奢侈品。这最终使PPR集团成为了继LVMH和历峰集团之后的第三大奢侈品集团，从而造就了一个可与LVMH分庭抗礼的PPR，与阿诺并称双雄的皮诺。

这一切，皆拜中东人所赐。

|保时捷的阴谋|

2008年11月20号早上8点，我边吃早餐边看CNN转播美国汽车业三巨头要求政府纾困的听证会。为了能在美国政府7000亿美元的救市计划中分到最后一杯羹，通用、福特、克莱斯勒的三位CEO专程赶到国会哭穷，因为这三大汽车公司当时正濒临倒闭的边缘。其实这笔本来就少得可怜的纾困金早已所剩无几，其中有一半要留给下任的奥巴马政府，而本届政府可用的一半中，已经大部分被用来纾困银行业，剩下的最后一点儿大家都想要，可谁也没想到，三大汽车公司居然在这个时候跳出来伸手讨钱。这点儿钱救助他们三家中的任何一家都远远不够，真要全给了他们，其他行业还想雨露均沾吗？由此你可以想象，美国社会对此事的观感有多差。

所以，当有议员冒坏水儿，问这三位CEO有谁不是坐私人飞机来华盛顿时，估计所有的观众都跟我一样觉得特解气，因为这三位仁兄竟无一人举手，他们当即在国会殿堂上被讥讽为“世界上最富裕的乞丐”。看着这三位曾经那么不可一世的CEO，如今却要为“手背朝下”而饱受羞辱，不知怎的，那一刻让我想起了他们的欧洲同行保时捷。

专做跑车的保时捷，若论企业规模，只配做美国三大品牌的小老弟，可论起捞钱的本领和口袋的深度，那它绝对是大哥大。单在2007年，保时捷的纯利就高达64亿欧元，照此时通用与福特的市值，这笔钱足以把两家公司一起买下来。

实际上，攥着大把现金的保时捷还真是想收购，只不过它的目标可不是美国同行，而是德国大众。要说保时捷打算收购大众，那也是由来已久，地球人都知道，这本无阴谋可言，可它最后又是如何演变成了一场举世关注的大阴谋呢？本文就来说说这件事儿。

由于保时捷是上市公司，收购举动必须公告，所以当它在2005年9月26日正式对外公布要收购大众时，保时捷未来将会大举买入大众股票，自然也就尽人皆知了。正是这种尽人皆知，造成了一场针对大众股价的多空对做。保时捷当然是站在多方，而空方则是以欧洲各大对冲基金为主的秃鹰集群。但保时捷却在这场多空博弈中，巧妙地利用市场交易规则，狠狠地玩了空头一把，几乎将各大对冲基金一网打尽。以空头的立场来看，保时捷的整个手法的确很阴谋。

如同保时捷要收购大众早就不是秘密一样，欧洲各大对冲基金为此而做空大众，那也是公开进行，毫不遮掩，因为几乎没人认为收购大众这事能够干成。收购之事一旦破局，大众股价必定下跌，做空的基金便可大发利市。可究竟为什么大家如此有志一同，认定了这收购就搞不成呢？这还得从德国的一部特殊的法律《大众法》（Volkswagen Law）说起。

虽然德国大众跟保时捷一样，都是家族企业同时也是上市公司，但大众还有一个特殊之处：由于战争时期大众曾被政府征用，因而产生了官方股份。战后，为了防止本国汽车业被外国公司并购，德国政府于1960年专门为大众公司量身定制了一部《大众法》。这部法律与德国的

公司法有所不同，德国公司法规定，只要对一家公司持股达到75%，就算取得了该公司的控制权。但《大众法》却规定，持有大众公司股份在20%以下时，按实际持股比例计算投票权，当持股比例超过20%时，无论超过多少，其投票权最高也只限于20%。换句话说，要想取得该公司的控制权，就必须持股80%以上。为什么要这么规定呢？因为大众的官股比例刚好是20.1%，也就是说，只要官股不释出，就是所有的民股全归你一家，你也控制不了大众（这法律够流氓吧？）。

于是，《大众法》便成为保时捷收购大众的最大障碍，因为毫无官方会释出股份的迹象。那20.1%的官股现在由大众公司所在地——下萨克森州政府持有，实际上是归该州全体纳税人所有，从法律上讲，州政府只是代持股份，它无权决定能否释出，这种事必须提交州议会表决，弄不好还得启动公民投票程序。因而，市场上每个人都很清楚，谁也打不了官股的主意。这就是为什么自保时捷公开其收购意图之后，三年多来一直不被看好。

可令人奇怪的是，保时捷却在市场上照样买入大众股票，好像对那个官股障碍视而不见，这自然引来了众多对冲基金的反向操作，放空大众。据说，这是自1997年索罗斯组团攻击亚洲货币以来最大规模的一次国际秃鹰集结。

其实，保时捷对于《大众法》设置的这个障碍不可能视而不见，它采取了更为彻底的办法，那就是直接向欧洲法庭起诉，指控《大众法》违反了欧盟《反垄断法》。经过了两年多的漫长诉讼，欧洲法庭最终支持了保时捷，于2007年正式判决《大众法》无效，大众公司将适用德国的公司法。这样的话，只要持股比例达到75%，就能控股大众公司，官股已然不再是障碍。这时大家才明白，保时捷如此坚定地做多，显然是打一开始就决定了要给官股来个釜底抽薪，而且还真给它“抽”成了。可接下来市场空头们的行为却令人感到奇怪了，他们不仅没有就此收手，反而继续加码做空大众。

空头们之所以会这么做，则是因为德国的另一部法律——《证交法》。该法规定，通过买入股票对一家上市公司持股超过30%之后，如再增持便属要约收购，必须公告。保时捷虽然通过打官司废了《大众法》，但却躲不过《证交法》，它恰恰符合了要约收购的条件。就在打赢官司的时候，保时捷对大众的持股已经是31%了，这意味着今后它每走一步都得摊在阳光下，处在空方的注视下。而对于空方来说，保时捷此时距离控股大众所要求的75%还路途遥远，空方还有足够的时间，完全可以静观其变、相机离场，他们心里非常有底：反正你在明处我在暗处，谁怕谁呀？

要知道，通过在公开市场上买股票来收购一家上市公司，那可是件特别复杂的事，过程中充满了变数，随时都可能功亏一篑。只要保时捷稍有闪失，就可能导致收购失败，空方赚大钱的机会不就来了吗？当然，如果市场认为保时捷会成功收购，大众股价就会快速上涨，空方也有被轧空的风险。但空方此时显然非常自信，他们觉得，比起自己被轧到，保时捷收购不成的风险可要大得多。

果不其然，当保时捷持有大众的仓位增加到42.6%之后，这个数字就再也不往上涨了。市场上便纷纷传言保时捷的收购行动碰到了障碍，

于是，放空大众的融券筹码便开始大幅飙升，最高时融券比竟然是流通盘的13%，这在德国DAX30指标股中，可是从来没有过的（大众股价记入DAX指数）。由此可见，做空大众的各大对冲基金已经开始疯狂起来了，浑然不知灭顶之灾正向他们走来。

他们忽略了法兰克福市场还有一项特殊的交易规则，可以让人规避上述要约收购的法条。这项规则只存在于期权这种衍生品交易之中，而《证交法》的要约收购法条针对的是现股买卖，衍生品交易不受其约束，所以这项期权交易规则与《证交法》并不冲突。

德国的法兰克福股票交易所也像大部分发达国家的股市一样，都有期权交易（即option right，也叫选择权），它分为买权和卖权。就买权而言，买方有权在到期日按约定的价格买入股票，卖方则必须履约。所以，持有某只股票的买权，就等于持有了这只股票。

重点来了，法兰克福市场在这方面有一项极特殊的规定，即如果持有买权的一方是以全额现金的方式买入，没有使用融资，便可自行决定何时公布期权仓位，而不管其已经持有了该公司多少股份。保时捷正是利用了这项规则，将空方轧到了万劫不复的境地。

保时捷在持有大众的股份比例达到42.6%之后，便不再买入现股，改为持有大众期权的买权，而且是全额用现金买入。根据上述交易规则，保时捷可以不公布这部分仓位，当然它也的确没公布。于是，空方便一直以为保时捷的大众仓位仍然只有42.6%，这距离控股所要求的75%还远着呢。

殊不知，保时捷早已悄悄锁定了31.5%的流通股买权，加上已经持有的42.6%现股，其实际仓位已达到了74.1%，加上那不能流通的20.1%的官股，此时市面上可交易的大众股票已经只剩5.8%了。而此时大众的空单总量已高达流通盘的13%（融券比），这相当于总股本的10.4%，也就是说，可流通的股票数量已经少于融券总量，即便剩下的股票全部让空头们买走，他们也轧不平账户，因为还有4.6%的股票不知上哪去淘换呢。至此，轧空局面已完全成形，而空头们还蒙在鼓里。

这是一种极端状态的轧空。由于法兰克福市场不可以无券放空，一旦股价高于空方成本，而空方手中又无券追加，就只能回补空单、认赔离场。可是，如果能交易的股票少于空单总量，理论上股价便可以飙到无限高，因为空头下单之后，不像多头可以选择行权或不行权，空头只有履约交割的义务，一旦被轧，即使股价再高也要亏钱买股、全数缴回。所以，在类似法兰克福这样不能无券放空的市场，期权空头的风险可以是无限大的。

此时，那些放空大众的对冲基金就被置于这巨大的风险之中而不自知。保时捷巧妙地利用了期权交易的特殊规则，成功地把自己从明处转到了暗处，在只有它自己才知道市面上可交易的大众股票还剩多少的情况下，它只需根据每天大众股票融券比数据的变化，就能知道轧空在哪一天形成。这时主动权已经完全掌握在保时捷手中，它可以任意选择出手的时机。

2008年10月23日，大众的融券比达到了最高峰13%，保时捷把出手的时机选在了三天后的10月26号，这天是星期天，股市不交易，谁也无法抢先采取动作。当保时捷的发言人对外公布持有大众的总仓位（包

括买权仓位）时，估计所有参与“空众”的基金经理们都觉得这是他们一生中最难过的一个周末，想必每个人都会彻夜难眠，因为他们完全可以想象得到第二天开盘后会是怎样一种景象。

第二天一开盘，法兰克福市场便爆发史上最大的一波轧空行情，空头为了平仓，疯抢那剩余的5.8%的股票，即使是比当初融券时高几倍的价格也得忍痛回补。大众股价在两天内便从200欧元飙到1005欧元，“空众”的避险基金这次至少亏损几十亿。这种极端的轧空还差点导致整个市场停摆，最后还是法兰克福交易所出面，把保时捷和无法平仓的机构叫到一起协商，由保时捷主动释出5%的股票让空头平仓，大众股票的交易才得以恢复正常。不过，股价还是得按那个时点的行情价算，也就是说：“给机会让你们平仓就不错了，出点儿血吧，各位！”据说，好多年过六旬的老基金经理，是流着眼泪敲单回补认赔离场的，这是他们一生遭遇的最大败绩，估计从此再无翻身之可能。此事与麦道夫欺诈案，是这波金融危机中唯二的造成了基金经理自杀的事件，所以也引起了德国监管当局的调查。但保时捷毫无违规之处，不仅如此，它还直接进账百亿，并一举完成对大众的收购，自身的股价也飙涨了近40%，真是一举多得，有够高杆。

叙述到此，也许有人会觉得奇怪，为什么所有参与放空大众的避险基金经理，无一例外全都忽略了那条要命的选择权交易规则呢？这倒也不能全怪那帮基金经理们，因为那条规则几乎从来没人用过。您想啊，能用上它的人，那口袋得有多深呐！更何况，从事选择权交易的，大部分都是机构，也就是玩儿对冲的这帮避险基金们，对于这类机构来说，仓位一般都很大，而且要尽可能地放大，哪有不使用融资的道理呢？所以这条规则常年无人启用，几乎形同虚设，逐渐被人淡忘。可是，如果换一个角度看这个问题，不也正说明了保时捷的厉害吗？能把这尘封已久的规则挖掘出来并加以利用，那也是要有非凡的眼力的呀！

可即便如此，“空众”机构的集体疏忽仍然是不可原谅的，因为有一个迹象其实早就在提醒他们，那就是保时捷曾向银行申请100多亿欧元的授信额度。保时捷作为上市公司，对于如此大笔的授信申请，必须发布公告，所以各大机构肯定都知晓此事。他们竟没有想想，一年净赚60多亿欧元的保时捷，自己都钱多得没处花，还贷这么多款干吗？

很显然，它唯一需要大笔现金的地方不就是并购吗？况且申请授信的时间就发生在欧盟法庭判定《大众法》无效之际，难道这意图还不够明显吗？尤为值得关注的是，在得到授信额度之后，保时捷持有大众的仓位便不再增加了，这不又令人怀疑吗？哪有贷来款子不用，天天趴在账上给人付利息的呢？如果那些重仓放空的基金经理们把这些信息串起来，再多打几个问号，去故纸堆里翻翻，看看还有什么与此相关的规则或法条被忽略了，也许结果就不一样了。由此可见，空头被轧实在是“活该”啊！

孙子曰：“兵者，诡道也。能而示之不能，用而示之不用。”看着保时捷如此成功地利用规则、诱“空”深入，让我想起了伟大领袖在反右时针对“引蛇出洞说”讲的那句名言：“有人说，这是阴谋。我们说，不，这是阳谋。”

|忍无可忍的并购|

现在，在中国，你问知名度最高的奢侈品是什么，我敢保证，得到的回答一定是LV包包，因为这东西现在满大街都是。其实LV并不是一个人人都买得起的牌子，那为什么时下在中国会有如此壮观的场面？当然这一方面说明中国人钱多了，另一方面，不可否认的，是假货也不少。于是，这就产生了一个挺有意思的现象：无论是否买得起它，大家都特想知道一件事，那就是如何分辨真假LV。

对此，市面上流传着种种说法。据说最准确的是摸把手，凭借手感的微妙差异来断其真伪。但我认为这需要不断接触各款真品，长期熏陶，非名媛贵妇或专卖店员，恐怕均无此条件。相较而言，我的一位“业内人士”朋友提供的方法似乎更为有效。他告诉我，辨别真假LV的最好方法就是看拉链。真品的拉链，拉起来手感既滑顺又紧实，绝无滞涩或轻飘之感，让人一上手就有种经久耐用的安全感，而且拉动时发出的声音有着略显低沉、略带沙哑的金属感，绝不轻浮夸张。另外其色泽既鲜亮又沉稳，绝不轻薄肤浅。当然还有两项是最根本的，但这需要时间去验证，那就是真的LV，拉链几乎用不坏，寿命和包包本身一样长，而且无论用多久，拉链的外表镀层都不会褪色，更不会脱落。

什么拉链这么牛？YKK是也！

这个市场占有率与知名度皆为世界第一的拉链品牌，一向以品质过硬而著称，在相当长的一段时间里，一直都是LV的独家供应商。但现在这种单一的合作关系却有了松动的迹象，出现此种状况与一次并购有关。这次并购其实并不起眼，许多圈内人都不知道，但主其事者却是极受关注的人物，他就是LVMH集团的掌门人阿诺特。

事情起因于YKK太牛，竟牛到巨头身上来了。

其实，若单论拉链的档次，还有比YKK更高的，比如瑞士的RIRI和意大利的LAMPO。但这两个牌子都太贵，以前只有爱马仕、芬迪（FENDI）、迪奥这样的大牌奢侈品才用得起。而YKK一向标榜“控制价格”、“向消费者和经销商让利”，因而比RIRI和LAMPO便宜很多，想必这就是阿诺特当初选择YKK的真正原因。

没想到，现在YKK居然向LV提出要涨价！阿诺特当然不会答应，可是YKK的老板却对阿诺特说：“我的员工都买你们的包包，你们的包每年都在涨价，我知道你们赚了多少，我们涨这点儿是完全可以接受的。”

其实他错了，这是完全“不”可以接受的！别忘了，他面对的是奢侈品行业公认的“枭雄”阿诺特，对于眼里从来揉不进沙子的阿诺特来说，这哪里是什么可接受的事儿？这根本就是“是可忍，孰不可忍”呐！还是让我们看看他采取了什么对策吧。

很简单，阿诺特再次祭起那个最常用也最有效的法宝——并购。就像时下流行的那句话：“不听我的？老子买了你！”这不就是阿诺特常干的事儿嘛，否则LVMH集团下面的那几十个品牌又是打哪来的呢？当然，不是所有的并购都是因为对方像YKK这样“不听话”，这回他也不是直接并购YKK，因为他买不起。

您还真别小瞧了拉链这不起眼的东西，它硬是把YKK给造就成了一个超大规模的跨国集团。YKK的产品卖到100多个国家，年营业额20多亿美金，事业版图扩展到化纤原料、纺织、机械和建材。人家不光给衣服和包包做拉链，还给高楼大厦做“拉链”呢，YKK的气密铝门窗可是全球建筑业公认的首选品牌。

这么大一个集团，LVMH当然吃不下了，但这不代表它不能吃下别的拉链企业。经过一年的筹划，阿诺特终于成功收购了一家芬兰的拉链工厂。虽说这座工厂名不见经传，但这至少也给了YKK小小一记闷棍。

我不知道这下是否真打到了YKK，但此一回合LVMH胜出却是毫无疑问的。也许YKK并没有丢掉LV这块业务，但它的举动却直接导致了阿诺特的并购，让阿诺特手里多了一张可随时打出的牌，这对于YKK来说，无异于一颗不定时的炸弹。事后来看，YKK此举确有可商榷之处，虽说要求涨点儿价倒也不过分，但理由却有点儿不充分。大家都是商人，各自将本求利，作为供应商，只要自己有利可图就行，甭去管客户赚多赚少，他能涨价那也是他的本事，这些都与你无关。万一人家亏了，售价跌了呢，难道你还发补贴不成？

更何况LVMH这样庞大的企业集团，要采购的材料多不胜数，当然不能容忍成本的些微上升，否则一旦失控，利润被蚕食鲸吞，再大的企业也可能轰然倒塌，这样的先例也是不在少数的。所以，即便LV的毛利再高，作为企业，成本该压还得压，而且要一压到底，不能稍有松动。

不过，在我看来，所谓成本问题，还只是这次并购的表面原因。

若单从经营效率的角度讲，并购上游厂商未必是明智之举，因为那远不止花钱那么简单。企业买下来之后，还有人员调整、产品研发、经营策略、日常管理，拉拉杂杂一堆烦心事儿呢。除了并购时的注资，还有运营后的投入，弄得不好，比直接对外采购更不划算。若纯从成本考量，应该有比并购上游厂商更好的办法，这个道理阿诺特不会不懂。但现实是，他的确没得选择，这与拉链行业的格局有直接的关系。

正如本文开头所言，拉链这玩意儿，在包包的整个使用寿命中，无数次地开开关关，不仅不能老坏，还要给人那么多的细节感受，以达到与包包相匹配的高级感，甚至到了能靠它分辨真假的程度，可见这小东西的质量门槛一点儿都不低。这不是谁都能达到的。当然，也不是只有YKK一家，如前所述，RIRI和LAMPO都比YKK更高端，可价码也更高端。比YKK便宜的倒是有大把（比如中国拉链），可只有廉价品牌敢用，奢侈品牌哪敢用？能达到YKK这种性价比的，放眼世界，只有它一家。这就是全球拉链业的现状，也是YKK的成功之处、伟大之处。说不定它当初正是基于这一点，才敢跟巨头叫板。

可巨头就是巨头，绝非浪得虚名。宁愿大费周章买座工厂，也不愿受制于人，即使冒不划算的风险，也在所不惜。也许从长远来看还是划算的，不过这终究还是让人有些费解，拉链毕竟属于辅料，在总成本中所占比例实在太小，在这小东西上如此较真儿，阿诺特他犯得着吗？

阿诺特他犯得着！因为他不是普通商人，而是驾驭着LVMH这艘巨型商业航母的舰长，上面搭载着60多个品牌，且大部分都是高端品牌。对他来说，除了拥有商人性格之外，还必须具备并非每个商人都有的“巨头性格”，那就是绝不容许有人向他叫板，甭管他是哪路好汉。这不是钱

的事儿，他需要向外界清楚表明，我是老大我说了算！

这才是以收购知名品牌而著称的阿诺特竟然会去收购一家无名小厂的真正原因。那家小厂是道具啦！

YKK一定想不到阿诺特会来这招儿，早知今日也许就不会当初了。虽然，对于这个庞大的拉链帝国来说，丢掉个把客户一时还伤不着它。可话又说回来，损失LV这么有指标性的客户，总不会是YKK的本意吧？

我倒不怎么替YKK担忧。做生意如同搞政治，既没有永恒的敌友，也没有永恒的分合，只有永恒的利益。也许YKK拉链并未从LV包上消失（我们还是可以用拉链来分辨真假），也许LVMH从未打算与YKK全面断交（毕竟它旗下有那么多牌子要用拉链），阿诺特这么做的终极目的就是花钱买筹码，以便今后可以随时制衡YKK。同时也是敲山震虎，提醒其他供应商：谁也别跟我乍刺儿，老子不吃这套！

从这个意义上讲，在LVMH集团里，这场微小的并购却可能有着超大的作用。它让我想起了YKK从20世纪六七十年代便一直沿用至今的那句著名广告语：“Little things, Big diffrence。”有人把它译为：“小东西，大不同。”这句话无论是形容拉链，还是形容YKK，都再贴切不过了。可我觉得，假如用它来形容这场针对YKK而起的并购，同样是那么的贴切——

小并购，大不同。

名师的命运

戛纳电影节和奥斯卡金像奖就是不一样。虽然场外也有红地毯，其上也有明星走过，但场内却少了绚丽歌舞和豪华舞台，也少了商业性和物质感，反倒显得干净清爽、朴实简单，甚至简单到颁奖时连入围作品片段都不放的地步。但这丝毫不影响它的观赏性和丰富感，它不仅有小语种的风采，有非主流的创意，还有惊奇感动、幽默搞怪，不一而足。而所有这一切并不显得杂乱无章，因为它们都只围绕着一个主题，那就是电影。

不过，戛纳怎么说也算是个大林子，难免会冒出个把另有意图的人物，来演出一些主题之外的情节。2007年戛纳电影节上，华伦天奴著名时装设计师瓦伦蒂诺（Valentino Garavani）的出现，就被人解读为“别有意味”、“不同寻常”。

虽说作为时装设计大师，参加这种豪客华服的盛会，应属理所当然。更何况瓦伦蒂诺设计的礼服，在各大影展红地毯上的出现频率一直高居首位。但他老人家毕竟已届75岁高龄，自伊夫·圣·洛朗（Yves Saint Lawrent）退休之后，他已是服装业辈分最高的设计师了，又被尊为意大利时装界的旗手。照理说，有此江湖地位，应该不必再出来抛头露面了。

然而，熟悉奢侈品行业内情的人都知道，瓦伦蒂诺此举自有一番商业目的，因为这只是他一系列曝光行动中的一个。从2006年年底以来，瓦伦蒂诺就一直在不停地赶场子，被时尚媒体评论为“如政客打选战一般的忙碌”。他甚至还大老远地跑到美国，去上“家政女皇”玛莎·史都华主持的电视节目，不是讲他的服装设计，而是教人做一道菜，实在令人匪夷所思。

究竟是什么事儿，让老头儿这样赤膊上阵呢？

因为有买家要并购瓦伦蒂诺公司VFG（Valentino Fashion Group）。可是，瓦伦蒂诺本人早在1998年就以3亿美金的价格把公司卖掉了，他只不过是留任了公司的设计总监，这公司早就不属于他了。按说，公司易主这回事儿，已然不是他所能掌控的了。此时他跳出来在公众面前表演，又是所为何来呢？

众所周知，在奢侈品行业，凡设计师冠名的品牌，在刚被收购之时，该设计师通常都会留任设计总监，这几乎已成业界惯例。并购者这么做自然是出于商业考量，毕竟并购之初，一切尚在未定之天，新东家总希望继续利用设计师本人的号召力，保持住营业的稳定。

但并购初期这个阶段一过，故事情节通常就会向另一个方向发展。因为与新主人“理念不合”而导致设计师离开的新闻，在奢侈品行业实在是屡见不鲜。最后，只有很少的原设计师能与新东家一直合作下去，不少人甚至中途即遭下课。稍好一点的，也只是拖到合约期满，一俟到期便不再续约。

此时此刻，瓦伦蒂诺就面临着后一种情况。当时他和东家的合约将于2007年7月到期，外界一致认为，届时他离开VFG已是板上钉钉的

了。于是人们普遍猜测他会选择就此退休，他自己好像也做了走人的准备，据说连告别活动都安排妥了。

但是，新并购者的出现，给他带来了一线生机。这家来自英国的私募基金Permira，刚开始进入时尚领域，对此行业尚感陌生。如果VFG此次易手成功，Permira定会看中瓦伦蒂诺作为品牌象征的特殊角色，需要老同志继续发挥余热。可以说，只要公司一换手，老瓦就会有价值。他显然是为了让未来的新东家更强烈地意识到这一点，才会频繁地在媒体上曝光，也才有了上面提到的“戛纳露脸”，以及其他那些行程。

尽管这些举动的背后，都有他那位老搭档经纪人的影子，但如果老头儿自个儿没意愿，一切都是白搭。难怪瓦伦蒂诺在业界会以“善于经营自己”而著称，善抓机会，善用搭档，作风顽强，老而弥坚，这便是老瓦的特点。

其实，何止是老瓦，这应该是所有意大利设计师的共同特征。范思哲、阿玛尼、Prada、D&G……个个都是如此。之所以会这样，也许因为他们都是罗马人的后裔，身上的基因都相同吧。要说有什么不同，无非就是只有瓦伦蒂诺卖掉了自己的品牌。但从上述那些行程可以看出，假如没有“两把刷子”，恐怕他也跟其他卖掉自创品牌的设计师一样，早就被淘汰出局了。看来，瓦伦蒂诺能够利用并购换主来保持合约保住位置，并非单一的特例，而是缘于意大利设计师的群体特性，因为他们身上流着意大利人“狡猾的血液”。

说起意大利人的狡猾，这其实是整个欧洲的共识。但法国人对此的反应似乎尤为强烈，而且心态有些复杂。除了鄙夷与不屑之外，总还有那么点儿自感弗如的无奈，好像法国人老是觉得自己“精”不过意大利人。

果真这样吗？我倒觉得未必。可能还正相反，法国人其智若愚，精明得更是地方，至少在奢侈品领域是如此。就拿那些将自己品牌卖给法国人的设计师来说吧，他们的日子就远比意大利同行们要好过得多。比如克里斯汀·迪奥（Dior）的John Galliano和LV的Marc Jacobs，他们都在给LVMH集团打工，同时其个人品牌的控股权又都被该集团收购。但双方不仅没有冲突，而且双双成绩斐然，始终合作愉快。众所周知，Galliano是让迪奥起死回生的大功臣，Jacobs的加入也是LV重新快速壮大的原因之一，与此同时，他们的个人品牌也发展良好、势头强劲。

这其实要归因于他们的老板，LVMH集团的掌门人伯纳德·阿诺特（Bernard Arnault）。阿诺特有意扶持他们的个人品牌，他认为，设计师个人品牌的知名度越高，越有利于他们所负责的集团品牌，二者相辅相成，并不矛盾。事实证明，凡是个人品牌发展得好的设计师，在集团都做得更久，活儿也干得更出色。其实道理很简单，没有后顾之忧嘛。

看来，Galliano和Jacobs是碰对了老板。但如果你认为只有遇到阿诺特才会如此好命，那可就错了。香奈儿的卡尔·拉格菲尔德，爱马仕的前后任设计师Martin Margiela和高蒂埃，也都有类似的状况，区别只在于他们并没卖掉个人品牌，而是在为其他品牌打工的同时，也在经营自己的个人品牌。可双方依然相安无事，相得益彰。

其实，在“精”与“不精”这个问题上，法国人大可不必妄自菲薄。很显然，他们的精明是以适当的大度为特征的，此乃更高一个层次的精

明，典型的吃小亏占大便宜。这与意大利人的算及锱铢，有着显著的不同。

所以，法国的“人精”大都出现在老板这个群体中，相比之下，设计师就略显木拙。按说这也是各得其所、合乎规律，老板管生意，当然要精明，设计师管创意，才气更重要，如此搭配，方为最佳。也只有这样，设计师才能摒除俗务，埋头创作。换个角度讲，有时候，傻即是福。像老瓦，年纪一大把了，还东奔西走，在一线冲杀，个中滋味，恐怕也是如鱼饮水冷暖自知吧。不过，在外人看来，意大利的设计师们还是乐此不疲的。他们也的确擅长此道，其操弄手法之娴熟，简直不输一般政客。

既然设计师都这么牛了，那么意大利的老板们呢？想来也不是易与之辈咯？但好像也不尽然。

就说才女Prada吧，自己既是老板，又是设计师，还是政治学博士出身，她的精明还会比谁少吗？可是，Prada集团收购的Jill Sander和Helmut Lang这两个品牌，结果就很不理想。这两个设计师品牌原本业绩相当不错，否则Prada集团也不会相中它们。但也许Prada相中的，只是它们的客户资源，而认为原设计师并不重要，于是一买下来就让设计师离开了。但新设计出来的东西感觉非常不好，反而导致原有客户流失，业绩快速下滑。以至于有传言说Prada不得不考虑，是否要把Lang本人再请回来。

当然也有名师被炒，品牌业绩却依然良好的情况，最典型的就是GUCCI的Tom Ford。Tom Ford令GUCCI起死回生可说是创造了一个奇迹，但他的离开似乎并未导致GUCCI的衰落。尽管我并不认为现任设计师比Tom Ford更有才华，但至少GUCCI的经营状况不受影响，这显然就不纯是设计师的事儿了，相当程度上要归功于老板。有意思的是，GUCCI这个意大利品牌，现在的老板已经换成了法国的PPR集团。

无独有偶，离开爱马仕之后的Martin Margiela，也卖掉了自己的品牌，同时留任设计总监，但没多久就离开了。收购Martin Margiela的，是意大利的迪赛（Diesel）集团。

看着这些名师们来来去去，命运起伏，有一点我始终弄不明白，背后是什么力量在操控呢？是资本，还是人性？

|百分比巧克力|

在下有个癖好，一直不大敢公开宣扬。我酷爱巧克力，且情节严重，属重度爱好者，就是会四处追寻优质品种的那种。身为一个男人，这确实有点儿难以启齿。这回就来说说我的“巧克力观”。

巧克力优质与否的核心在于可可的百分比，这是判别巧克力档次的基准，只有高可可比例的巧克力（即所谓的“高纯度巧克力”），才有可能成为顶级巧克力。这就是我的“巧克力观”。

相信很多人会有不同意见，因为高纯度巧克力味道极苦，一般人会觉得很不好吃。窃以为，这个看法也对也不对。

首先我们必须明确，巧克力的核心原料可可，就像咖啡、茶叶、红酒一样，有档次高低、味道好坏之分，而这种差别的产生，主要是源于品种与产地的不同。其实人们早就认识到了这一点，至少在种植和收购环节对此是很清楚的，但到了生产环节却有了变化。早期的巧克力厂商似乎更注重味道的稳定与平衡，而不追求风味的独特与个性。当然，这也许是过去消费者的口味偏好所致。因此，以前的巧克力对可可原料是不分品种产地、档次高低，全混在一起用的。这种原料的参差混合，其结果就像经济学上的“水桶原理”，不是好的提升了差的，而是差的拉低了好的。这样的巧克力，可可比例的确不能太高，否则就只有苦味，没有香味，自然不好吃。而好品种的高纯度巧克力，绝非只有苦味，其中还蕴含着酸度与香气，所以好的巧克力就是要苦，够苦才够香。关于这一点容后再叙，我们先来说说低纯度的。

现在市面上的低端品牌，诸如德芙、好时、雀巢、吉百利等，都属于低纯度巧克力。就可可原料而言，这些品牌恐怕连“高低混搭”都算不上，而是“纯正”的低档豆种。因为好品种的可可豆本身就非常稀少，现在已经全部用来制作高档巧克力，只有广泛种植的低档品种才比较容易取得，成本也较低，适合这些大量生产的低端品牌，这跟袋泡茶和速溶咖啡不可能使用高级原料是同样的道理。

这就是为什么上述几大平价巧克力品牌几乎没有一款高纯度的产品，因为它们必须凭借加入大量的配料来遮盖其主料的低质，而一旦提高比例，则底细暴露无遗。如果你仔细看它们的配料表就会发现，其可可含量大都在20%上下。照理说，这已经不是真正意义上的巧克力了，只能算是“巧克力味道的糖果”，因为它们不符合“巧克力应以可可为主体”这一基本原则。只是因为世界各国对此都没有明确规范，才让这些很山寨的巧克力长期混进队伍。不过近年来已经有所改变，有些国家开始规定黑巧克力（Dark Chocolate）的可可含量，即必须达到70%～75%以上才可以叫“黑巧克力”。

这其实是很有必要的。如上所述，可可与葡萄、咖啡、茶叶一样，原料的品质差异极大，即便是同一档次的品种，由于产地不同，风味也不相同。有的偏于柔和，有的异常强烈，有的酸度高，有的香气重，而且香气中还有果香、花香、木香之分。这些丰富的层次与微妙的变化，只有在高纯度黑巧克力中才能分辨出来。因此，现在人们越来越认识

到，要想体验可可的原始香味，就必须把巧克力的可可比例提高。近些年，顶级巧克力的可可比例大有越飙越高的趋势，有的甚至已超过90%。日本的巧克力爱好者已经开始追求那种几乎没有添加物，也不采用复杂制作手法的“纯黑巧”，他们称之为“生巧克力”。可以想见，假如不用顶级品种的可可，一定是不敢这样做巧克力的，这么高的纯度，其所用原料等于是毫无遮挡地暴露于光天化日之下，味道稍有瑕疵便无所遁形。

这就是为什么要把可可比例看做巧克力等级高低的基准，如果用了好品种还把比例降低，那等于是暴殄天物、糟蹋东西，如果用了普通品种还敢提高比例，那无异于主动找骂、自毁品牌。这也是为什么低档品牌的巧克力，很爱设计各类坚果、水果、酒芯等各式各样的口味，并大量添加牛奶和糖分。当然，高端品牌也有面向大众的低纯度巧克力，比如GODIVA的Lait（牛奶巧克力）就只含29%的可可，在这个层次上，它与上述那些低端品牌并无太大区别。可是，后者只做低纯度巧克力，而以GODIVA和瑞士莲为代表的高端品牌，却能够将纯度一路飙高，比如，GODIVA就还有50%、72%和85%三种比例，瑞士莲更有93%的黑巧。

但在我看来，50%仍不能算真正的巧克力，70%左右才算是品尝黑巧的入门级品种，而最有价值的，还是非80%以上莫属。就拿“GODIVA 85%小方片”来说吧，当你咬下它第一口时，确实只感觉到苦，但紧随苦味而来的，竟是满口浓郁的甜香。此外还有一丝细微的如川菜麻辣一般的刺激感，觉得头皮渗出一层薄汗。而更奇妙的是，等你把整个小方片都咽下后，口中居然会有像喝乌龙茶一样的回甘，其回甘之清晰绵长，远胜过千元级的铁观音。我不知道这少有的强烈回甘究竟来自于哪个地区的豆子（估计这是GODIVA的最高机密），但显然是回甘令甜香可以长时间残留于口，而不像其他巧克力，刚一咽下，香气便遁于无形。所以这款GODIVA完全不用多吃，一天一片足矣。但品尝的秘诀是：必须整片一次入口！这或许就是它被设计为“小方片”的原因，而“小方片”也是各品牌制作高纯度巧克力的最常用形状。

GODIVA这款方片黑巧，在这么高的纯度下，竟然几乎没有酸味（虽然有些饕客就追求酸味），这不仅提升了香气的馥郁程度，也使其入口更顺，更平易近人，既符合饕客的标准，也能让大众接受。可以说，这的确是一款设计完美的高纯度巧克力，它甚至超过了纯度更高的“瑞士莲93%小方片”，难怪日本客人称之为“梦幻逸品”。我认为，刚开始品尝黑巧的人，完全可以跳过纯度60%o～70%的入门级产品，直接食用“GODIVA85%小方片”。

不过，就算这款方片黑巧再完美，也只能说明GODIVA的拼配水平高（这的确是业界公认的），毕竟它和瑞士莲一样，都属于量产品牌，仍然是用混合品种可可为原料，只不过是用比较好的品种而已。它们不可能像法国的Valrhona（法芙娜）这个非量产品牌，以及Amedei、JPH（Jean-Paul Hevin）、Michel Cluizel等手工品牌那样，采用单一品种可可。前文讲过，可可的味道极为细腻复杂，如果真要品尝到层次如此丰富的香型、果味、酸度及甘度，其实单靠提高纯度还是不够的，必须采用单一产区的单一品种才行，因为只有这样才能充分展示出不同品

种的独特个性。

由于摒弃了拼配技巧，完全依赖可可品种的天然质素，这就对品种的等级提出了更加苛刻的要求，只有庄园级的品种才能担当此任。而绝大部分庄园级的可可主要集中在薄皮种Criollo之中，但纯种的Criollo只占全球可可产量的不到5%至于老饕心目中最为梦幻的品种——委内瑞拉的Chuao，产量更是少之又少，而且已经被Amedei和Valrhona垄断。顶级品种的这点儿产量，手工巧克力品牌都不够用，每年都得限量生产、编号发售，自然轮不到GODIVA这样的工业巧克力品牌——当然它也用不起。

不过，同为工业巧克力品牌，Valrhona却绝对是个异类。一般而言，工业巧克力都是量产品牌，手工巧克力都是非量产品牌。可是，只有Valrhona这个工业巧克力品牌，走的却是非量产路线，诉求的是全部采用单一品种的庄园级可可。一个工业巧克力品牌能够这么牛，是因为它早就预见到了顶级可可品种将会成为稀缺资源。它用了几十年的时间，逐渐把全球六大知名产区的大部分可可庄园都收归名下，不仅自己推出限量的单一产区巧克力，而且成为各大手工巧克力品牌的原料供应商。在顶级可可原料这个领域，Valrhona占据了全球80%的市场份额。像意大利的Amedei这样的后起之秀，原本就是向Valrhona购买原料的，只是后来因为在Chuao品种的供应上跟Valrhona闹翻，才不得不直接向委内瑞拉买断这个品种。

可以说，Valrhona作为一个工业品牌，却成为了手工品牌的领军者，这就像一个成衣品牌却领导着高级定制行业那么不可思议。而且不仅如此，它甚至还成了规则的制定者。正是因为Valrhona将红酒的列级方式和顶级产区（Grand Cru）概念引入了可可领域，才有了庄园级可可、单一产区可可以及单一年份可可的区别。能做到这一点，无非是因为它率先占有了大量的产区资源，从而在全球顶级原料的供应链中拥有了话语权。

也同样是因为Valrhona的这种示范效应，才使得法国和意大利的这些顶级手工巧克力品牌，几乎都拥有了自己买断的可可庄园，让该品种的可可专属于自家产品。在这种局面下，世界六大产区，包括委内瑞拉、厄瓜多尔、牙买加、格林纳达、特立尼达、马达加斯加的所有可可庄园，现已基本被瓜分殆尽，就连多米尼加、巴布亚新几内亚这些只有少数庄园的产区，都没能“幸免于难”，这与超级大国争夺石油资源几乎没什么两样。在此，以Valrhona为代表的各顶级品牌所表现出来的远见卓识，令人不得不佩服。

这也让我想起了50年前日本人买断蓝山咖啡豆一事。那时日本刚从朝鲜战争的后勤供应中赚到了第一桶金，其实还远未走向富裕，财力尚属微薄。但就是在这种状况下，他们宁肯自己勒紧裤腰带，也愿意花费巨资去帮助更加贫穷的牙买加政府，解决蓝山咖啡豆品种退化的难题，为此换得了蓝山咖啡豆的永久全球独家经销权。看看今天一磅正宗的蓝山豆有多贵，就知道当年日本人多么有远见了，若按投资回报率来计算，那真是高得不可想象啊！

话题好像有点儿扯远了，还是让我们回到可可百分比这个问题上来吧。对于这些采用了单一品种尤其是庄园级可可的手工巧克力来说，可

可比例应该是多少呢？答案是：越高越好。所以绝大部分这种等级的巧克力，纯度一般都不低于90%，如果是用来冲泡的巧克力粉，就可以达到100%了。至于这么高纯度的巧克力究竟味道如何，我不知道别人是什么感受，反正我在品尝过Valrhona之后再吃GODIVA，感觉就像喝过了拉图尔酒庄的红酒，再回头品尝张裕。

又提到了国内品牌。不知为什么，这让我的思绪再度回到Valrhona与日本人身上。行文至此，我好像已经无法再进入单纯的“可可百分比”这个语境之中了。此时此刻，我的脑海中仍在不断地闪过Valrhona买断顶级可可庄园和日本人买断蓝山咖啡豆的过程，同时也不断地闪过“远见”这个词儿，我不禁要问，“远见”在一个民族的发展历程中，究竟应该占多少百分比呢？是否也要像顶级可可那样，越高越好呢？

我想各位心中自有答案吧。

这不奇怪

有一天，女儿学校的电梯口突然挂起了一面土耳其国旗。原来是学校里来了一群土耳其学生，这是她们学校搞的一次国际交流活动。女儿事后跟我说，在与土耳其客人座谈时，她班上的老师曾经问客人：“你们国家的人平时最爱吃什么呀？”来访的带队老师答曰：“我们土耳其人最爱吃巧克力啦。现在我们尤其爱吃GODIVA巧克力。”“干吗要特别提到GODIVA？巧克力牌子那么多。GODIVA跟他们有什么关系？”跟我一样也是GODIVA迷的女儿，对此感到奇怪。

其实这不奇怪，GODIVA和土耳其的确大有关系，因为它刚在2007年底被卖给了一家土耳其食品集团。对于土耳其人来说，现在GODIVA可以算是他们的产品了。自己的国家总算是有了一个国际知名的奢侈品牌，这当然是件特别长脸的事儿，肯定很想到处宣扬，逮着个机会就要提一下。可对于G牌巧克力迷们来说，他们的心头好竟然要属于一个非传统巧克力国家，这多少有点儿令人难以接受。

这也不奇怪，别说是土耳其了，就是让G牌迷们接受它是个美国牌子都不那么容易，尽管40多年前它就在法律上属于美国了。我清楚地记得，一次我跟一位巧克力深度爱好者说起这事儿时，她当时那副难以置信的表情，因为在她心目中，GODIVA想当然的应该是个比利时牌子。这是因为全球的巧克力爱好者们，多少都有点儿“比瑞情结”，在他们心目中，高级巧克力似乎只能来自比利时和瑞士，根本无法想象GODIVA这个巧克力中的奢侈品，竟然来自美国这个毫无品味的国家。

这么想当然不奇怪，美国充其量只能算是个巧克力生产大国。虽说美国的巧克力牌子并不少，单单好时、玛氏、卡夫这三大公司旗下，就有很多巧克力品牌，加总起来可说是不胜枚举。可屈指一算，硬是没一个上得了台面的。那些产品基本都属糖果级，只有果腹与解馋之功效，并无品尝与鉴赏之价值。这也就怪不得那些巧克力饕客们，将美国视为非巧克力国了。

可美国人却似乎无意于改变这一形象，在他们买下GODIVA的这40年间，不但没有像土耳其人那样四处宣扬，甚至都不在包装上注明它属于美国康宝集团。要说这家公司，其品牌历史比GODIVA还要长60年，而且是个年营业额60多亿美元的大食品集团，其产品著名的康宝鸡汤块和康宝浓汤，不仅在美国家喻户晓，还远销到世界各地，它们甚至还成了现代人生活的象征。众所周知，波普艺术的领袖安迪·沃霍尔最有名的三幅画，就是分别画了毛泽东、玛丽莲·梦露和康宝浓汤罐头，可见这个牌子在当时的社会是多么深入人心。按说，给GODIVA冠上这样一个名头也不跌份，可老美干吗不这么干呢？

老美不仅不这么干，也不那么干，他们不把GODIVA放到美国生产，而是继续在比利时制造。如上所述，美国本身也是巧克力生产大国，无论工艺还是产能，应付GODIVA这样的产品，应该是小菜一碟，无非就是用点儿好原料。谁都知道，比利时并不出产可可，也是要靠进口原料，既然都是买原料来做，谁做不都一样？况且世界上顶级可可的

产地就在美国的隔壁——中美洲，康宝买下GODIVA之后还把它留在比利时生产，岂不是舍近求远、来回折腾？

这同样不奇怪。因为美国人很清楚，一个在某领域形象糟糕的国家或企业，买下了一个形象很好的品牌，其结果往往不是前者被提升，而是后者要沉沦。生意反而受挫，面子里子尽失。这样的例子可是不胜枚举，咱这儿不也有一个吗？当吉利宣布要并购沃尔沃时，现有的沃尔沃车主们无不奔走相告、一片恐慌，潜在的买主们更是退避三舍、另选品牌。这说明了什么，我想每个人心里都一清二楚。

买下GODIVA的康宝自然更清楚，要避免“被沉沦”，最好就是不声张。因为它清楚自家品牌的形象“很大众”，也清楚美国在巧克力界的形象不咋地。改变这些不是它的义务，赚取利润才是它的目的。你可以说美国人没品位，但你必须承认美国人很精明。在他们看来，这东西能不能赚钱才是关键，名义属谁不重要，利润归谁才最重要。只要能让你掏钱，你希望它是哪的，它就是哪的。为此，康宝宁愿多花运费，让原料和产品在美洲与欧洲两个大陆之间来回折腾。这么做，无非就是为了能在包装上堂而皇之地打上Made in Belgium，所以才致使大部分G牌迷们长时间蒙在鼓里。或许有人会质疑这么做是否值得，但只要理解了这其实是康宝为GODIVA塑造形象的一个环节，那么一切就都合乎逻辑了。因为，GODIVA现在的所谓“奢侈品”形象，正是由“形象低端”的美国人一手打造出来的。

这仍然不奇怪。当初康宝买GODIVA的时候，它只不过是个中等偏上的品牌，这个档次的巧克力，在比利时可是大把的，比它更高档的也不在少数。比如发明了夹心巧克力的Neuhaus，迄今已有150多年的历史，品牌生命整整比GODIVA多了一倍，也比它更早取得皇家御用资格。然而，时至今日，却只有GODIVA成为了拥有全球知名度的品牌，甚至还晋身奢侈行列，而这一切都是在美国人手中实现的。至于所用的方法，就跟上面说的刻意营造产地一样，做足了表面功夫。

要说清楚这一点，还得先说一下另外两个“传统巧克力国”——法国和意大利。在全球巧克力版图上，这哥俩颇有点儿位于高峰的味道，因为非量产手工巧克力，这个属于金字塔尖儿的品种，主要分布在法意两国。法国的Valrhona自不待言，尽管它不是手工巧克力，但也是非量产品牌，况且又是所有手工品牌的原料供应商，掌控了最多的庄园级可可资源，所以也被归入手工品牌一类。除它之外，还包括Amedei、Jean-Paul Hevin、Michel Cluizel、Pierre Herme、Stohrer、Maxim's，这些巧克力饕客们最心向往之的品牌，都在法意两国。但它们大都是家族传承，不仅产量很低，而且都以专卖店形式贩售（因为它们都起源于前店后厂的家庭式作坊），无法在全世界大范围行销，所以太过小众，影响力实在有限。

相较于法意，比瑞两国则是以工业巧克力为主，只不过它们的量产品牌比其他国家高级一些。由于量产巧克力比较容易行销世界，所以才给全球消费者造成高端巧克力“皆出比瑞”的印象，而其中的代表品牌就是瑞士莲和GODIVA，现在全球高端量产巧克力市场已基本被这两大品牌瓜分。但是，这两大品牌却采用了完全不同的行销方式，康宝为GODIVA设计了专卖店形式，且店铺大都选址于奢侈品牌聚集的顶级商

圈，让人感觉这是一个很手工的牌子，而忽略了它的真实身份——“量产工业巧克力”。可以说，GODIVA完全是被包装出来的奢侈品，它与上述那些真正的顶级巧克力相比，内在品质完全不在一个档次上，纯粹是销售方式和卖场氛围，让人误以为它属于那个档次。毕竟，那些采用庄园级可可的非量产品牌只有很少的专卖店，大部分人都无缘得见，而GODIVA却有1000多家专卖店，轻易便获得了普遍认同。

由此可见，康宝从一开始就想好了要如此这般地经营GODIVA，也是一开始就打定主意要隐瞒自己的主人身份。的确，好容易营造出的奢侈品形象，总不能让人再把它跟鸡汤块联系到一起吧？这也是为什么康宝非要把GODIVA留在比利时生产。

此一经营模式对于GODIVA塑造奢侈形象确实很有效，它的竞争对手瑞士莲可为反证。

其实，若论品质高低与品种多寡，瑞士莲丝毫不亚于GODIVA，但前者的品牌形象却远逊于后者。究其原因，就是因为瑞士莲采用了与低端产品相同的通路策略，进入综合性卖场的食品货架，与好时、吉百利、德芙之流混在一起，在品牌形象上无法与这些低档货相区隔，甚至在沃尔玛、好又多这类平民超市中都能见到它的身影。试想，在那样的环境里，你会把它与GODIVA等而视之吗？即便二者的品质不相上下。

品质虽然不相上下，经营手法却是高下立判。GODIVA自建通路的做法，不仅可以把自己伪装成奢侈品，还可以借助通路来扩展项目、延伸品牌。这1000多家店铺与专柜就是一笔不小的资源，既然整个空间都是自家的，当然可以放入任何其他产品和服务，却不用增加销售费用，反正一只羊也是赶，一群羊也是轰。而且，有了自己的通路，推广速度变得异常迅捷，无论何种产品，瞬间即可在全球铺开。所以，近年来GODIVA开始利用其巧克力优势，推出了高端冰激凌，直接从哈根达斯的虎口中夺食。同时，又利用其调香技术优势，烘培出各种不同口味的咖啡，越过星巴克头顶，摘取高端市场份额。其效果之好不言而喻，毕竟这两个品牌的客层与GODIVA的相似度非常高。而反观瑞士莲，由于通路受制于人，便无法轻易尝试扩展产品线，因为每多出一类产品，就要多一套人马，多一笔费用，弄得不好就会赔了夫人又折兵。坦率讲，我高度怀疑GODIVA现在是否还将瑞士莲视为对手，因为二者的竞争已经完全不在一个层面上了。

40多年来，GODIVA被美国人打造成了一个年营业额5亿美元的超级强势品牌，在单一巧克力品牌中，这可算是个奇迹。能够躺在经营手法如此高杆的公司怀抱里，GODIVA的前景应该无比美妙才对，又怎么会遭遇被卖掉的命运呢？

这还是不奇怪，这与康宝公司的特性有关。说起这个特性，就不得不提到康宝的前任CEO大卫·约翰逊，这位曾经挽救过康宝的明星CEO，以其独特的个性深深地影响着这家公司。此人极端务实又极端强悍，为了压缩成本，他可以连关二十几家工厂，开掉几百名经理，甚至出售罐头浓汤业务，哪怕这是康宝扬名立万的产品，但只要业绩不理想，他就照卖不误。通过这样强行调整产品结构，大卫·约翰逊为康宝确立了一条非常清晰的经营思路，那就是全力做好主流业务。而这个主流业务就是“可携带食品”，如汤块、饼干、糖果等等，这些东西可算是快销品中

的快销品，销售量大，现金流好，利润率高。所以，在他任内，康宝的股票一直备受追捧，他也因此被美国一家研究成功学的权威机构，评为全美最佳CEO的第三名（通用的杰克·韦尔奇也只名列第八）。而大卫之所以能成功，就在于他敢于出售也善于出售，该卖就卖，决不吝惜，这也成了康宝公司的长期策略。可以想见，这种特性一俟形成，GODIVA的经营模式立马就显得非主流了。所以，从根儿上讲，它的最终被卖就源自于大卫·约翰逊，尽管这不是他本人亲自操刀，而是他的后任。

康宝公司以EBITDA（息税折旧及摊销前利润）的15倍，为GODIVA开价8.5亿美元。根据它每年5亿美元的营业额来测算，其利润率并没有想象中的那么高，这似乎与G牌的奢侈品形象不怎么相符，或许这也是康宝要卖它的真正原因。此事至少告诉了我们这样一个道理：造就一个奢侈品牌真的不容易。如此精明的老美，如此处心积虑的经营，几十年下来也不过得一鸡肋，虽说没赔本儿，但真正赚到的，恐怕还是吆喝。今天看来，康宝手里最有价值的资产，还是大卫留下的策略——汰弱留强、不灵就卖，只要坚决执行这一条，就不会把鸡肋砸手里。

这次出售过程中买方意向最强烈的共有三家：瑞士的雀巢集团、法国的LVMH集团、土耳其的Yildiz控股。前两家参与此事当然不奇怪。雀巢一直都只做低档食品，包括平价巧克力，手上没有一个高档牌子，大概想凭借GODIVA改善其品牌形象。而LVMH则一直将GODIVA视为自己的同类，因为在许多地方，GODIVA的专卖店就开在LV店旁边，况且LV还常向GODIVA定做有自己标志的巧克力当作礼品。

可这两家竟然都没能得手，反倒让土耳其人抢了去。

这也没什么可奇怪的。Yildiz控股乃是土耳其最大的一家投资公司，这样的公司最不缺的就是银子，人家不像雀巢和LV那样还砍价，而是直接按美国人的开价买，这事儿自然就手拿把攥了。其实，并非雀巢和LV就比土耳其人口袋浅，大概是这两家已经有不少国际化品牌，不缺它一个GODIVA，所以没有那么志在必得吧。

可有一点还是让我不解。Yildiz控股买下GODIVA，是要把它装入旗下的Ulker集团，这是土耳其最大的食品制造商，其产品线与美国康宝非常类似，也是以饼干、糖果为主。我吃过Ulker的饼干，坦率讲，跟我们大卖场里的饼干大体是一个档次。为何这样一家与康宝如此相似的企业，却要买下康宝不要的东西？难道他们就不考虑这是否与主流业务匹配的问题吗？后来，还是一位海外基金经理提醒了我，他说："你看看美国买GODIVA是什么时候，那是美国经济蒸蒸日上的时期。"

是呀，现在属于新兴市场的土耳其，不正处于美国当年的那个阶段吗？十多年前已经有过第一波经济起飞的土耳其，如今在各国基金经理眼中，可是新兴市场中唯一能够连续两年蝉联投资回报率冠军的地区。所以，继高盛提出"金砖四国"和"新钻十一国"概念之后，日本经研院也推出了"Vista五国"说，其中的"t"就是指土耳其。尽管此举有拾人牙慧之嫌，但土耳其已开始进入第二波高速发展期却是不争的事实。这样一个正处于上升通道的经济体，买下个把高档品牌自己玩玩儿，又有什么不可以呢？面对整个国家巨大的内在动能，每一个企业实体都被推着快速奔跑，谁还会去考虑什么匹配不匹配这种细枝末节呢？所以，当我女儿对于土耳其人竟能买下GODIVA大表疑问时，我的回答是：

“这一点儿都不奇怪！”

|全金属巧克力|

如果你看过电影大师库布里克的《全金属外壳》，就会对美国的黩武好战有更深刻的认知。这个好战国家，总是能从战争中获取巨大的好处，因而动辄就恃武逞强、以战凌弱，可最后又常常深陷其中、难以自拔，终至自食其果。这不禁让我想起它在金融危机中扮演的角色与面对的结局，与战争相比，两者何其相似啊！

无论这场经济危机产生什么后果，美国人都得一概承受。当然，未必所有的结果皆为负面，这取决于你如何看待它。比如金融危机导致的美元一度贬值，对于美国来说究竟是好是坏，恐怕就是见仁见智了。但它所造成的效应却很清晰，那就是美国资产价格的下降，这使得美国这个原本最爱并购别人的国家，却在2007年第四季度，出现了外资并购美国公司的爆发性增长，并创下十年来的最大增幅。而其中最大的一笔交易，就是GODIVA巧克力以8.5亿美元被外国公司买走，这成为当年最引人关注的并购。然而，它最引人关注之处既非交易金额亦非交易标的，而是买方竟然是一家土耳其公司，这让地球人都大跌眼镜。鉴于这场并购的竞争者中还有雀巢和IV，于是所有关注此事的人便很想知道，为什么GODIVA最终花落土国？

表面看来，原因似乎就是土耳其人出价高、不还价，但想必每个人都认为这并非最根本的原因，关键在于为什么土耳其人能够并且愿意出高价买下这个巧克力品牌，估计这才是大家最想要一探究竟的地方。在我看来，要搞清这一点并不困难，这个并购巧克力的结局，早已在另外一个市场上得到验证，这个市场就是全球的金属交易。也许您觉得这是八竿子打不着的事儿，但如果我们再加入另一个因素，就能将二者联系起来，这个因素就是时间。康宝公司2007年8月正式对外宣布将要出售GODIVA，到当年12月此事尘埃落定，在这短短的四个月内，以及这段时间的前前后后，全球金属交易市场上究竟发生了什么呢？

2007年5月18日，作为生产不锈钢的主要原料，镍的国际价格达到了历史最高点50500美元，这一波上涨是从2005年11月18日的12350美元开始的，在18个月的时间内涨幅高达400%。

2007年8月，也就是康宝宣布要卖GODIVA的同时，市场纷纷传言股神巴菲特早在20个月之前，就已经大笔买入了全球最主要的不锈钢厂商韩国浦项制铁的股票，直到老巴减持之时大家才知道这事儿是真的。照上述时间推算，巴菲特买入浦项制铁的时间大体在2005年底，这与镍价开始上扬的时间刚好吻合。从那个时点算起，到2007年10月，浦项制铁的股价在22个月内上涨了38%，而同时期的“韩国综合指数”（KOSPI）只涨了38%！股神为什么能捡到这个大漏？也许他提早发现了这段时间会发生变化的征兆。

究竟有什么征兆我们不知，但有几个数据却颇值得玩味。在巴菲特持有浦项制铁的2006年，不锈钢的传统主产区欧美的产量增幅，在连年萎缩中走到了谷底——10%，而这一年全球的不锈钢产量增幅却是往年的300%！这巨大的增量来自哪里？又用到了哪里？我想答案恐怕只有

一个，那就是亚洲。单以中国为例，2006年中国一个国家的不锈钢产量增幅，是整个欧美地区的6倍。但即便如此，中国的不锈钢仍然不够用，我们对不锈钢的进口依存度竟然和石油一样高——超过40％！

如果在看到这些数据之后才去布局浦项制铁，当然就远远落后于巴菲特了。估计老巴发现的逻辑就是，新兴市场国家经济的高速发展，必将带动消费升级，从而造成不锈钢的需求高峰，强劲的需求必定拉抬相关股价，当然也会拉抬镍价。

2007年10月，当GODIVA的并购进行到中间的时候，同样也是浦项制铁股价走到历史高位的时候，国际铜价也重新站上了8000美元。尽管这是该年度唯一的一次，但它却具有指标性的意义。当初，在2006年5月11日铜价达到历史高点8790美元之后，有过将近4成的所谓“崩跌”。可是，如果我们把视野拉开，从2002年初的1300美元算起，到2006年5月，在将近4年半的时间里，铜价上涨了660％。与这个涨幅相比，8790美元之后那40％的下跌，就算不上是“崩”了。历史地看，铜价每坐一次过山车之后，都会上到一个更高的平台。如此强劲的多头①走势，不是单纯用炒作可以解释的，它背后代表着强大的实际需求。

当全世界都把这需求的来源指向中国和印度时，土耳其最大的铜企却站出来说，他们对铜的需求也在不断增长。这一方面来自本国日益繁荣的消费，另一方面则来自对欧出口。由于欧洲的相关工业逐渐萎缩，转而向从土耳其等国进口铜产品，从而带动了该国的铜加工业。这事儿至少告诉我们，一个持续好几年、涨幅翻几番的金属大多头，绝非一两个国家之所能，它是整个新兴市场共同需求、合力吸纳的结果。

2007年12月，并购GODIVA的谈判即将落幕，新一轮的铁矿石“三对三”谈判又开始了，它将决定2008年度全球钢厂的原料成本。从1981年开始实行“全球铁矿石价格年度谈判”算起，至此已是第27轮了。但与往年不同的是，这一轮谈判中代表铁矿石买方的三家钢企中，不再有欧洲人的影子。随着2006年印度的米塔尔钢铁并购了卢森堡的阿赛洛钢铁，全球前八大钢铁公司就全都是亚洲的了。短短十几年，米塔尔就通过并购，迅速由名不见经传的新兵，变成了产能过亿吨的超级巨头。就在铁矿石谈判的前一个月，这个新的巨头已经把下一步的并购目标瞄向了中国，从而引发了中国国内“是否关闭外资并购钢铁企业”的争论。与此同时，印度人的动作也引起了日本人的紧张，新日铁因此在2007年末加快了与神户特钢及住友金属合并的步伐。自此，地球人都知道，未来的钢铁主战场就将在亚洲国家间展开。

从时间上看，这波“全金属”大多头几乎是同时启动、同时到顶，看来这并非巧合。这长达五年的金属大多头，实际上代表着一场全球性的产能大转移，即传统产业、基础工业由欧美发达国家向新兴市场国家的转移。随着这波产能的转移，必然带来原料、资金、企业、品牌的转移，说到底，就是一波财富的大转移。在如此汹涌的转移大潮中，GODIVA落籍土耳其，这只是产能转移顺便卷起的一朵小浪花而已。产能的转移必将带来财富的增长，必将推动收入的上升，必将造成消费的膨胀，这一切当属必然。甭管是土耳其还是印度，是巧克力还是香槟，反正总得有点儿什么好东西让新兴市场带走，总不能光让人家拿铜铁镍，那玩意儿毕竟不能当饭吃。刚刚富裕起来的人们，除了想要住好

房、开好车，当然也要吃好料。

现在就让我们回到本文的主题——并购GODIVA上面来吧。按照前面所说的时间因素，在此事进行的四个月内，单单在全球金属市场上，就发生了这么多变化，而且它们几乎都带有标志性意义。事后来看，这是最后的一次集中爆发，后来发生了什么，我想大家都知道。GODIVA的并购发生在这一刻，正是这次集中爆发的象征物，或者说是它迸溅出的火花。其实，在那段时间演绎出井喷行情的，不光是基本金属，也包括贵金属、石油、农产品，当然还有与GODIVA直接相关的可可。实际上，就在全球金属大多头的那几年中，巧克力市场也在悄然发生着结构性的变化，平价巧克力的市场日渐低迷，平均年增长率只有不到15%，而高端巧克力的增长却超过了65%，而且还在持续上升，毫无减缓的迹象。这其实就是笔者把GODIVA并购案与金属行情关联起来的逻辑基础。

最后，就让我用一个与主题相关的八卦故事来结束本文吧，它或许就像《全金属外壳》那部影片一样，以一种另类的方式证明了“全金属巧克力”的逻辑。不过我要先声明，此事绝非虚构，绝对真实。

同样是在2007年年末——这个时点发生的事儿可真多啊！印度突然爆发了零钱荒，原来问题就出在卢比硬币的金属成分上，它含有25%的镍和75%的铜，而且成色很足。由于那时镍铜价格已然高企，造成硬币面额与所含金属价格的严重倒挂，如果把硬币熔掉去卖金属，收益竟然是面额的八倍！于是乎，市面上流通的硬币立马消失殆尽，商店没有硬币找零，只好用巧克力代替。之所以用巧克力，是因为印度一直就是巧克力消费大国，其市场规模折合人民币高达20多亿，而且年复合增长率达到10%。因此，全球各大巧克力厂商一向视印度为重要市场。这回有了“巧克力找零”事件，各大厂商肯定更加开心。不过，我估计印度央行可是够郁闷的了……

注　释

① 多头：指投资者看好市场的走向为上涨，于是先买入再卖出，以赚取利润或是差价。



第四章
扎　针　儿

|扎针儿|

北京话的“扎针儿”类似于“害人”之意，不过语气上并没那么重，只是接近“使坏”的级别。这词让北京人一说，就透着那股子轻松俏皮劲儿，在指控与玩笑间可以任意切换，体现出北京话所特有的自由与灵动。它同时又具备了一切市井俗语皆有的“不可译”性，在普通话里，你根本就找不到一个可以与之相对应的词来表达如此丰富而微妙的语意。

普通话没有，上海话倒是有一个，喻义与北京话的“扎针儿”完全一致，叫做“吃药”。同样的含义和用法，同样的微妙与复杂，其语义之丰富灵活，丝毫不亚于北京话的“扎针儿”。南北差异如此悬殊的两种方言，竟然都用看病这码事来比喻“被整”的感觉，这大概不是巧合，而是说明无论对谁而言，打针吃药都不是一件舒服的事。

打针固然不舒服，而看牙时的打麻药针，则已经不舒服到了可怕。当你被放倒在治疗椅上，眼看着长长的针头扎向你的牙床时，那一刻的恐惧和随之而来的剧痛，相信会永远地留在你的记忆中。为了躲避这种记忆，我花了比国营医院多几倍的价钱，去了一家“进口”的连锁牙科诊所。在那里，当麻药针扎进我的牙床时，那一瞬间几乎没有痛感，之后无论医生再怎么折腾我那颗坏牙，我仍然一点儿都不觉得痛。完事儿之后，讲话细声细气的女医生向我解释了不痛的原因。

这家“进口”的诊所，针头和麻药都用进口的。国外的针头做得非常细，能大大减轻扎进牙的痛楚，再加上进口的麻药起效特别快，所以打针的全过程都感觉不到痛。而且，进口麻药效果极强，用一点点就能很好地麻醉，治疗时自然也不痛。女医生告诉我，牙齿太靠近大脑，打麻药必须控制药量，可是国产的麻醉药效果不强，所以我们才会有“打了麻药照样很疼”的那种记忆，甚至很多人都有过打了两针还不管用的经历。

她用极其心疼的口吻说：“麻药不好虽然不会影响治疗效果，但病人太疼啦！其实，只要舍得花钱买进口药，问题就解决了。”

“为什么非得进口？难道我们连针头药水都做不好吗？”对此，我还真是闻所未闻。女医生的口吻变得有些无奈：“的确如此。我们用的针头要比较长，因为有时要扎到最里面的部位。针头又长又细就容易断，那很危险，进口的就不会有这个问题。其实不光是针头、药水，我们的钻头也都用日本生产的。这些都是消耗性的，每年都要在这上面花不少钱呢！只有咬合纸能用国产的。”说到这，她露出一丝苦笑。

“既然这样，”我问她，“那为什么我们的医院不像你们一样，也用进口针头和麻药呢？只要能减轻痛苦，哪怕多收点儿费，还是有人愿意花这个钱的。”

女医生沉吟了一下，说：“那些医院心态不够好，不在意患者的感受。”

她用的“心态”这个词，深深地触动了我，还有她说话时那略带无奈的微笑。也许她在“那些医院”待过。在永远人头攒动的国营大医院，医生没空和病人聊天，无须了解你的职业，不必在意你的心情，更不会记住你的容颜。在那样的环境里，心态怎么会好？

而在这家诊所，看病都得预约，你不会见到前面和后面的病人，总感觉这组医生和护士就只照顾你一个人。接待人员绝不会让你自己进去找医生，而是打电话让你预约的医生出来迎接你。看完病，为你治疗的医生和护士会一起送你到门口。你的医生固定不变，因而了解你的病情，还会不时打电话询问你的状况，甚至会记住你的声音。如果你人在外地又需要治疗时，你的医生会帮你介绍当地的医生，告诉你这位医生的特点……

这些看似无关紧要的小事，其实就是心态好的体现吧。因为有了好心态，才有了好针头、好药水，才有了姿态从容、语调柔和。而有了这些之后，无论在生理上还是心理上，你都没有被“扎”的感觉。现在我明白了，我多付出的价钱并非只是购买针头和药水，还包括购买心态。只不过，这心态可是真够价儿！

殊不知，比咱更愿意出高价买心态的大有人在，现在国际上流行的医疗旅游就是这种趋势的表现。在旅游产业非常发达的泰国，就有一家号称五星级的旅游医院，它已经连续几年被评为全球第一。它看上去一点儿都不像个医院，反倒更像一家高级酒店。挑高的大堂装修华丽，还有一座喷水池，里面麦当劳、星巴克和日本料理店应有尽有。挂号就像check in，接待人员会为你做好一切安排；候诊就像泡茶馆儿，有女招待为你端茶倒水。大堂里有60多名翻译随时为你服务，让讲各种语言的人（包括中国的几大方言）在这里都没有沟通障碍。医院共有900多名医生和700多名护士，是从世界各地招募来的，提供最高等级的医疗服务。

这家顶级的医院显然是针对医疗旅游的外国游客，如果因为治疗而需延长签证，移民局官员会到医院上门办理手续。如此手段经营，可见其“心态”的高品质。所以，这家医院每年都要接待不下几万名来自不同国家的游客患者，其房价每晚5000元的高级套房，客房入住率总是100％。

现如今，从美国到瑞士，从印度到泰国，从香港到台湾，这些拥有很高医疗水准的地区，都将医疗旅游作为一个产业而大力拓展。很自然的，他们也将目标对准了日渐富裕的中国大陆正在兴起的高端治疗市场。在这个“强敌环伺”的环境下，我们的“那些医院”，如果再不好好儿给人“扎针”，早晚有一天，自己也会被那些外来的同行们，狠狠地扎上一针！

“对不起，您的眼镜歪了”

台湾有个股票投资顾问，名叫吕宗耀。在那个“老师满天飞，投顾皆作秀”的环境里，他的名气不算太大，但他的分析角度非常独特，对我很有启发，所以我很爱读他的文章。如果我没记错，此人非常推崇苹果公司的CEO史蒂夫·乔布斯（以下简称乔布斯），而推崇的理由则是乔布斯极端注重细节。的确，乔布斯对于苹果产品的任何一个设计环节都不放过，甚至小到一个光标的设计，他都要亲自过问。所以，吕宗耀常拿达·芬奇的那句名言来赞誉乔布斯，“所有的知识都来自直觉，所有的成功都来自细节”。

其实，关于所谓“细节”的重要性，早就有无数的类似论述，这已不是什么新鲜观点，甚至都快成陈词滥调了。可是，这“细节”究竟是什么，大概不同的人还是会有不同的理解，而我的理解则来自一段亲身的经历。

在下十几岁就开始戴眼镜，至今也有快30年“镜龄”了。但是，有个地方一直让我感到特别难受。无论戴哪种镜架，总有一边耳朵不舒服，而且戴上没多久，眼镜就会歪掉。在眼镜店得到的说法永远都是：“镜腿不平”，可无论他们怎么调整镜腿，我还是不舒服，还是歪。我甚至一度认为是自己的镜架不够高级造成的，于是不停地换镜架，可还是没用。就这样，耳朵不舒服了快30年，眼镜也歪了快30年。最近，这个重大历史问题终于解决了！

当我找到了一家法国手工定制镜架的商店时，才知道问题其实不在镜架上，而是在我的耳朵上。

他们得知我长年所受的困扰之后，并没有像国内眼镜店那样抨击我的镜架，而是拿了把尺子，在我脸上量来量去。量完之后告诉我，我的眼镜戴着不舒服，是因为我的耳位比常人高。一般人耳根的最高处通常不超过眼睛，但我的却明显高于眼睛，这使得眼镜向下倾斜，不能保持水平。而且我的耳位还不是一般的高，是属于特别严重的那种，所以我只能配无框眼镜，并且在制作眼镜时，要把镜腿和鼻托在镜片上的固定点向上移。如果一开始没考虑到这点，事后再怎么调都没有用。

可是，当我戴上新配的眼镜时，还是有一边耳朵不舒服，于是又继续量。这才发现，我的耳位不仅高，而且两边的高度不一样。虽然差别细微，不仔细量根本看不出来，但耳朵却对此很敏感，总会有一边不舒服，同时这也是眼镜戴上后老是歪的真正原因。所以我的眼镜就不能把镜腿调成水平，必须得一高一低。难怪以前那些眼镜店怎么调都调不好，因为他们从来不量耳位，认为只要是不舒服，一定是“镜腿不平”的缘故。殊不知，对于我这种耳位比较特殊的人来说，不舒服恰恰是因为镜腿太“平”了。

这回总该行了吧？还不行！还是有一边耳朵感觉怪怪的。还得量（我的天呐！）。又有了新发现，原来我两耳与两眼之间的距离不相同（这是什么脑袋呀！），所以两个镜腿的长度也要调成不一样的。

这下舒服了！原来，真正的舒服，就是它像长在你脸上一样，让你

几乎感觉不到它的存在。这极为难得的舒服，就是靠不厌其烦地“量脑袋”才得到的。

这家店的店长告诉我，没有人耳位是完全对称的，因为头的形状是不规则的。如果不注意这个细节，任何一副眼镜都无法达到它的最佳状态，谁戴都会觉得不舒服，只是程度不同而已。

但在我看来，真正的问题，是我们的眼镜店从来不给人“量脑袋”。其实这并非什么高深的理论，耳位也不过是个小小的细节，但正是这个小细节，决定了眼镜戴着是否舒服这个“大问题”。它实质上是一种对人的体贴。

而这一切本该与价格无关，即便是几百元乃至几十元一副的镜架，只要有人给你好好地“量脑袋”，照样让你戴着舒服。可事实是，为了享受这个细节，我却付出了稍显昂贵的代价。实际上，我们每天都在享受各种细节并为之付出代价，只不过代价高低不同而已。这大概就是吕宗耀推崇乔布斯的真正原因，他认为，苹果之所以值得投资，正是因为乔布斯是个完美主义者。由于他极其关注细节，才能够把自己的品味和对使用者的体贴，深深嵌入苹果电脑的各项产品中，让消费者心甘情愿地为此买单。据说，苹果ipod的制造成本低得吓人，可我们硬是愿意用超过同类产品几倍的价钱来买它，这和我的“眼镜经历”是同一个道理。你得到了极端细致的体贴，自然就该付出与之相称的代价。

换个角度想想，多花点钱配个舒服的眼镜，和忍受了30年不舒服的眼镜，究竟哪个代价更大呢？答案应该不言而喻吧？不过，对我来说，这两个代价都不是最大。我付出的最大代价是，自从那次配镜之后，就落下个不大不小的毛病，变得很不能接受别人的眼镜戴歪了，哪怕对方是个陌生人，也禁不住有种冲动想冲上前去对人说：

“对不起，您的眼镜歪了。”

奢侈的酱油

胡润这个英国小伙子不简单，靠着推出“胡润百富榜”，在中国大陆闯下了一片天，可说是名利双收，尽管他那些榜单一直都广受争议。

我对于财富排行榜并没多大兴趣，但他推出的一个不太引人注意的榜单，却让我觉得极有意义也极有趣味，那就是“全球最古老的家族企业榜”。这个榜单按照企业成立的时间早晚来排名，最晚的距离今天也有220多年，最早的竟然已经有1400多年的历史了。当然，前提是这些企业现在都还存在，这才是它们最了不起的地方。

这个榜单所涉及的行业之丰富，绝对超乎你的想象，可以说是做什么的都有。但你很可能没有想到，里面竟然还有一家是做酱油的，而且排名不低，位列32，成立于1630年，迄今已有将近380年的历史。它就是日本的龟甲万酱油（Kikkoman）。

一个酱油品牌能生存这么久，而且已成为当今世界最大的酱油企业，一定有它的道理。由于爱吃日本料理，我也养成了对酱油很挑剔的毛病。在尝试了十来种日本出产的纯天然酿造酱油之后，我发觉性价比最高的还是龟甲万，尽管其价格是中国国产酱油的10倍，但其他的日本酱油比它还贵。而以龟甲万的品质，已经足以担当“大任”了。

真正的老饕都知道，吃日式沙茶火锅，蘸料中最不可替代的有两样东西，那就是台湾的牛头牌沙茶酱和日本的龟甲万酱油膏，否则便风味全无。至于顶级的饕客，即便是吃颗皮蛋，也要淋上龟甲万酱油膏。请不要笑话人家假模假式，你只有这样吃过，才知道什么叫绝配，什么叫齿颊留香。

我原来一直很奇怪，为什么五星级酒店早餐的荷包蛋就是比自己家里做得好吃，后来才知道，秘诀就是一定要淋上龟甲万生抽。还有海鲜酒楼的白灼基围虾，这么简单的一道菜，无非就是开水焯一下，怎么味道就是不一样呢？其实重点就在那碗蘸料，要舍得用好酱油，龟甲万生抽加龟甲万老抽，再放入姜丝、鲜辣椒丝，味道自会有所不同。看来，这龟甲万还真是贵得有点儿道理。

不过，最贵的酱油并不是龟甲万，也并非产自日本，而是出自中国的广东，只是国内消费者从未见过而已。因为它既无品牌，也不零售，而是全部被用来制作出口日本的烤鳗。

众所周知，日本是全世界鳗鱼消费量最大的国家，烤鳗又是日本特有的料理方式，而烤鳗味道的好坏，主要取决于所用的酱油。由于鳗鱼是高档食材，所以在日本料理中，烤鳗属于价格很贵的那一类。因此，日本人制作烤鳗，从来都是不惜成本选最好的酱油。不过，日本国内最大宗的烤鳗消费还不是在餐馆，而是到商场买加工好的烤鳗，这些成品烤鳗基本都来自中国。

从事烤鳗出口的中国工厂要想产品打入日本，就得到汕头去购买一种酱油作为原料。这款酱油可是价格不菲，1斤批发价就要90多元，贵过我见过的所有日本酱油。可即使再贵，工厂也要买，因为要向日本出口烤鳗必须要用它。其实这种酱油并非产自汕头，汕头只是它的集散

地，它真正的产地是汕头旁边的普宁。

普宁一直就以出产调味料著称，这种烤鳗专用的普宁酱油，因为只提取酿造过程中最精华的部分，所以产量极少，耗时漫长，成本高昂。全年产量也只够供应烤鳗厂的需求，从不对外销售。它既无商标，也无商品化的包装，更不进入消费品市场，寻常人等根本就不知道有这种酱油存在，自然也就无从购买。其厂家和产品都不对外宣传，更不让外人参观工厂。想不到，这区区一款酱油，竟然比大牌奢侈品还来得低调。然而，更让人想不到的是，就连中国烤鳗厂的地理分布，也都跟这种酱油有关。

随着劳动力成本和土地成本的大幅提高（养鳗场要占用大片土地），养鳗业先从日本转移到中国台湾，又从中国台湾转移到中国大陆。养鳗的高利润使整个东南沿海到处都建有鳗苗场和养鳗场，形成了完整的产业链条，鳗鱼已经成为沿海地区对日出口的最大宗商品之一。如同当年台湾尚在养鳗业高峰期时，台湾华航几乎每天一班飞机运送活鳗到日本，现在这已经成了大陆沿海机场的景象。可是，明明整条海岸线都有养鳗业分布，但这条产业链的另一个末端——烤鳗厂，却只集中在闽南至潮汕这块狭小的范围内，尤其是汕头一带（中国最大的烤鳗厂就在汕头），如此布局据说就是因为要靠近那神秘的无名酱油的产地。真是小小酱油立产业大功。

可是，功劳再大也只是泽被地方，怎及龟甲万，早已无远弗届地行销全球；价格再高也只是“靠”鳗生财，怎及龟甲万，已成为年入百亿的跨国集团，甚至还涉足生物医药领域。我相信，能征服以挑剔著称的日本人的味蕾，咱们的普宁酱油肯定是好过龟甲万的。但为什么我们没有凭借这么“高端”的酱油整出个把跨国企业，挤进个把企业榜单呢？究竟是什么让中国的普宁酱油与日本的龟甲万有着如此迥异的历史命运呢？

还是让我们再来仔细看看胡润的这个榜单吧。

根据榜单的内容，我做了些简单的统计：在上榜的100家“全球最古老的家族企业”中，日本就有10家，位列榜单前两名的都是日本企业，分别已有1400多年和1200多年的历史；总共有17个国家有企业上榜，在这17个国家中没有中国，日本是唯一的亚洲国家；如果按拥有的上榜企业数量来给国家排名，日本位列第六，前五个分别是英、法、美、意、德；这前六名国家的上榜企业总数占整个榜单的83%，而这六个国家刚好都是现在的七大工业国成员……

至此，我想答案已经是呼之欲出了。也许问题根源不在企业个体，而在整个民族，在于这个民族的精神特质，她如何对待传统，她是否重视传承。至少从这个榜单上我们可以发现，越是尊重传统、注重传承的民族，越是更早地走向现代化。这就像一道分水岭，它分开了企业的历史命运，也分开了民族的发展历程。

|年度汉字|

日本皇室有一项传统，每年年初都以举办新春吟诗会的形式迎接新年。在全木质装修的宫殿内，皇室成员坐在中央围成四方形，不远处则围坐着受邀而来的宾客。每位皇室成员都要当众献诗一首，而且诗作都要以当年由宫中选出的一个汉字为主题，比如2008年的主题就是“月”。由此可见日本人对汉字的独特情感和对汉字意境的充分理解。

不单皇室，日本民间也有类似的活动，但不是在年初，而是在年尾。设在京都的“汉字能力检定协会”，每年年末都要举办“今年の汉字”的评选活动，由公众票选出最能代表这一年日本社会景象的一个汉字，并于当年的12月12日——日本的“汉字日”，在著名的京都清水寺，以住持当众表演书法的形式，公布这一年的“代表汉字”。

这个大大的毛笔字将会在那里展示一整年，它时刻提醒民众，在上一年，社会留给你的最深印象是什么。也许是一种情绪，一声感叹，一次释放，或是一项冲击……比如，2004年是“灾”字，该年灾事频繁；2005年则是“爱”字，因为日皇明仁的小女儿在这年下嫁平民，而太子德仁的女儿爱子在这年被讨论可否成为女性天皇（如果太子妃再不生儿子的话）；2006年是“命”字，41年阴盛阳衰的日本皇室终于诞生了男丁。

那么2007年呢？竟然是“伪”字！这一年，日本食品界爆出多起造假事件。出问题的还都是标志性的知名品牌。关西的“赤福”糕点迄今已有300年历史；北海道“石屋制菓”出品的“白色恋人”巧克力饼干是当地最有代表性的名产，已经成为到访北海道的游客必买的礼品；大阪的“船场吉兆”则是一家跨越西式甜点和高级餐厅的企业集团；至于东京的“不二家”，更是日本糕点界的领导品牌，它的LOGO——圆脸大眼、伸出舌头的“牛奶妹”PEKO，不仅在日本深入人心，也远销到海外（我家楼下的面包房柜台里，就常年摆放着“不二家”的牛奶糖）……

这些在日本社会可以说是如雷贯耳的大品牌，竟然接二连三被发现诸如用过期原料生产食品、以次充好、改动保质期、收回过期产品重新包装销售等一系列极其为人所不齿的行为。甚至东京的麦当劳和星巴克，也发生了售卖过期食品的事件。可见食品安全和卫生问题已经相当的严重和普遍。这在对产品质量要求近乎苛刻的日本，实在是不可想象的事情，它们严重冲击了日本民众对本国产品的信赖。所以，用“伪”字作为2007年的“代表汉字”，真可以说是“实至名归”。

然而，在一向将食品安全放在第一位，也一向自认为已经做到了第一位的日本，无论如何也想不到，竟然被这些一直代表着日本产品形象的大品牌一夕破功，这实在有够讽刺。难怪负责挥毫的清水寺住持，也忍不住对媒体说：“今年选出的这个字让日本人蒙羞，真的很丢脸。”

其实，丢脸的不只是日本人，还有同样以讲求品质著称的德国人。有报道披露，在某工厂的监控录像中发现，德国一家食品公司把已经过期3年的变质发绿的冷冻肉品拿去做香肠。这段画面在电视上播出后，震惊了全世界。我想，之所以被“震惊”，不单是因为这个行为有多恶劣，还因为做出这种龌龊勾当的，居然是举世公认的“品质偏执狂”——

德国。这不禁让我们高度怀疑，这个自称品质第一的国家，是否一直是个“伪君子”？

日本自然也是“伪君子”一系。在上述食品卫生事件中，据说有一家回收过期食品再重新包装销售的行为，已经持续了30多年，这次若不是内部员工爆料，还不知要搞到多久。这可真是装到一定境界了。当然，这种事情在中国也是屡见不鲜，但至少我们直接，坦承落后，绝不标榜，更不指责，自己慢慢儿改就是了。相比之下，谁更让人觉得恶心呢？我想应该自有公评吧。

也许有人觉得，此言过于严苛，但请不要忘记，世界是公平的，要当全球品质标杆，要享受这种标杆所带来的高溢价，您就得付点儿代价，这代价就是不能稍有闪失，否则，即便是些微偏差，也无异于彻底倾颓。一向诚实的人突然撒谎，其杀伤力要远大于一直说谎的人。更何况，那还不是一般的“闪失”，那很下三滥呢。

可话又说回来，人类要发展，总不能靠比烂。先甭管别人有多伪，有多装，我们还是多想想自己吧。假如我们自己也有评选“年度汉字”，那么该给2007年的中国一个什么字呢？我想肯定不会是“伪”字，倒不是我们有多“真”，而是当今的中国，“伪”实在是太常见了，一点儿都不稀奇，不会给人留下强烈的印象。如果让我选择，我宁愿挑“涨”这个字。2007年，人民币涨、股票涨、房价涨、肉价涨、菜价涨、油价涨、储蓄率涨、企业盈利涨、企业税负涨、原材料价格涨、沿海地区工资涨……所有这些“涨”，最终归结为一点：我们的资产价值在涨，说白了，就是中国人兜里的钞票在涨。

上述这些“涨”是否就导致了我们的竞争力也在涨？这我不能肯定。但有一点确定无疑，那就是中国人的购买力绝对在大涨。对此，各大奢侈品牌的销售数据最具说服力。2007年，全球奢侈品消费的年成长率约为8%，亚洲约为15%，中国大陆呢？问了几个大品牌的中国区市场经理，得到的回答竟是惊人的一致：不低于30%！如果再算上国人在境外的购买，恐怕还远远不止这个数。

说到奢侈品，其核心无非两大要素——高质和高价。别人的质在跌，我们的价在涨，这是否意味着点儿什么呢？是不是说明我们已经有能力承接这两大要素，因而也有份参与奢侈产业呢？或许可以，但要在这两大要素之上再加一项——反省精神。这个，我们有吗？

还是让我们再回顾一下日本食品界发生那些“伪”事之后的事吧。当事情曝光之后，出事的日本企业，无一例外都是总裁出面，当众鞠躬谢罪，立即停止经营。中国也发生过南京某月饼品牌和上海某牛奶品牌回收过期产品重复使用的事件，可我们既没见到总裁出面道歉，也没听说企业停止经营。

连产品丑闻都无关痛痒，还有什么理由去跻身奢侈品行业呢？

翻滚吧！男孩

2006年，电影《断背山》得到奥斯卡奖，这让导演李安的故乡中国台湾感到相当的与有荣焉。没过多久，另一位名不见经传的青年导演林育贤，又再度让台湾人民颜面有光，他的纪录片《翻滚吧！男孩》也赢得了好几个国际奖项。

这部纪录片讲述了台湾宜兰县某个小镇上，七个小学生刻苦练习体操并最终获得金牌的故事。孩子们的教练是一位退役运动员，对他来说，最具挑战性的不是教孩子们练体操，而是如何与他们沟通。而对于这群孩子来说，这段骂声掺杂着笑声，泪水渗透着欢乐的经历，一定会令他们终生难忘。但整部片子的风格却非常轻松诙谐，导演以近乎搞笑的手法表达了一个严肃的人生主题：成长的快乐必定伴随着痛苦的翻滚。

然而，几乎就在同时，另一位住在南台湾的少年也在痛苦地翻滚着。只不过，他不是翻滚在练习体操的蹦床上，而是翻滚在自家的床上。

这位男孩得了一种怪病，全身长满了小红疙瘩，痒痛难忍，医生也查不出原因。后来才发现，原来问题就出在家中新换的床上。把床垫剪开之后赫然发现，里面竟爬满了身形细长的黑色虫子，状似蜈蚣，身体发亮，爬行快速，看着直叫人头皮发麻。男孩身上的疙瘩就是被这些怪虫咬的，但谁也不知道这是什么虫子，就连当地的昆虫专家都叫不出它们的名字。

可是这床的名字却是人人都叫得出的——卡地亚（Cartier）！

鼎鼎大名的卡地亚居然还有做床，而且床里还能养“宠物”。这么有想象力的事情，自然引起了媒体的关注。不过，看了电视新闻之后，您就知道那是个怎样的“卡地亚”了：四四方方的床架，没有任何造型，如同倒扣的木箱子包了一层廉价布料，最外面包了一层透明塑料布作为保护膜，海绵软包的床靠也是同样的布料和塑料膜，床脚则是黑色再生塑料材质的圆柱。

这种床想必您觉得眼熟，20世纪七八十年代的中国大陆，几乎家家都用这种床。可现在大概也只有在城郊结合部的那种简易搭盖的“家具批发中心”，才能找到这已快成古董的床了。哪想到，经济发达、人民富裕的台湾，竟还有这种档次的床在卖。这所谓的“卡地亚”是真是假，各位自然早就心知肚明。

可是，好玩儿的事还不止于此。如上所述，在大陆的低档家具市场，买一张这样的床要花多少钱呢？估计加床垫千元有找。那么，这会咬人的“卡地亚”床又是身价几何？也还好，折合人民币才三万多！您可别嫌贵，别忘了，小小一枚卡地亚LOVE系列的铂金镶钻戒指都要这个价儿，人家这么大一张床，还附赠珍稀“宠物”，算是很超值呢。

床是男孩的父亲买的，而且一口气买了三张。光买床就花费了合人民币十来万，这位父亲绝对是个趁钱的主儿，估计不是企业高管就是成功商人。照理说，这样的人应该见多识广、精明老练，怎么会看不出来

那床根本就是个如“真”包换的假名牌呢？假名牌到处泛滥、防不胜防，这是不争的事实。但假得如此明显，还要上当受骗，就有点儿说不过去了。

其实，稍有消费常识的人应该都知道，卡地亚这个专做配饰的品牌没有做家具，也不可能做。就算这位父亲毫无品牌知识，至少应该能够从做工和材质上判断出，它不值这个价。如此毫不设防地当了冤大头，实在令人匪夷所思。

依我看，合乎逻辑的解释是：男孩父亲是个爱名牌却又缺乏鉴赏力的有钱人，他大概只知道卡地亚是名牌，但不知道卡地亚是做什么的，或者说，他根本不在乎卡地亚做什么，也不想知道，更不会去在意东西的品质是否低劣，材料是否廉价，档次与价格是否匹配。他只要牌子够响，标价够高，够“奢侈”，这就行了。也许在他看来，奢侈与否只看价格贵贱，无关品质高下。如果他家的床没有闹虫灾，他恐怕至今还认为自己和家人都在享受着名牌奢侈床呢。假使某一天，有一件真正的卡地亚摆在他面前，比如上面提到的LOVE系列铂金戒指，他能体会到其独特的设计、精巧的工艺和极致的选材吗？

请不要以为这只是极端的个案，类似的事情难道不是每天都发生在我们身边吗？我们爱名牌，但常常只是爱它的“名字”，而不是爱它的神髓，因为我们不知道那神髓在哪儿。我一向都认为，假货的泛滥不是因为我们买不起真货，而是因为我们不明白真货的价值所在。缺乏追求极致、追求完美的精神，缺乏对内在品质的鉴赏力，就只会在乎外观是否“像”，而不去介意内在是否“好”。这才是假货的市场根基。

这让我想起了一位台湾朋友曾对我说过的一番话：

“‘二战’之后，日本开始了经济起飞，因大量模仿别人而获得‘海盗王国’的称号。过了30年，日本步入成熟市场国家，逐步抛弃了抄袭仿冒的方式，也开始讲究起原创了。此时中国台湾则开始了经济起飞，也同样走过了一段大肆仿冒之路。于是就有日本人对我们台湾人说，我们已成功地把‘海盗王国’的称号移交给你们了。又过了30年，现在大陆也开始经济起飞了，同时大陆的假货也举世闻名了，我们台湾人终于把‘海盗王国’的称号交到你们大陆人手上了……”

或许咱们每个人皆应抚躬自问：“我们真的打算接手这个称号吗？”在我看来，要回答这个问题，首先得搞清楚另一个问题：财富的累积是否必然带来品位的提升？如果答案为“是”，那么这个称号即使到了我们手里，也不过是面流动红旗，最终还会被别人拿走。日本的发展似乎可以证明这一点。如果答案为“否”，那事情可就难说了，看看我们其他的亚洲伙伴吧，我国香港地区、台湾地区和韩国、新加坡，他们在这上面表现如何呢？现在下结论恐怕为之尚早，因为他们似乎还没有完全走向成熟。而中国大陆此刻也正和他们一样，还在经历着成长工程中必然会遭受到的痛楚，恰似那些体操男孩，还在不停地翻滚，翻滚在财富与困惑编织的床上。

翻滚吧！我的男孩。

劫匪的品位

这几年，台湾经济每况愈下，老百姓日子不好过，抢劫案也跟着多了起来，而且是什么地方都可能遭抢，大到银行、运钞车，小到超市、加油站，真是五花八门、不一而足。但令人匪夷所思的是，竟然连茶叶店也有人抢。光天化日之下，只有一名劫匪，却抢走了某茶店价值500多万台币的货品（折合人民币100多万）。您一定觉得奇怪：值这么多钱的茶叶，那得有多少啊！一个人哪能弄得走？其实不然，一个旅行袋就全装下了。

被抢的是一家很不起眼的普洱茶店，老板收藏了很多陈放几十年的老普洱，像这样的老茶，动辄几十万台币一饼，老板因此而拥有千万台币的身家。但他为人极其低调，外表根本看不出来，大概就是为了财不露白。可谁承想，结果还是让贼给盯上了，而且还是个对普洱茶有着极高品味的贼。

说这个贼品位高，可是一点儿都不夸张。古董级的老普洱虽说身价惊人，乃茶中奢侈品，但外表上根本看不出来。绝不像那些时尚类奢侈品，个个光鲜亮丽，引人注目。老茶饼都是灰头土脸，其貌不扬，别说是一般人，就是段位稍低一点儿的茶客，恐怕都做不到慧眼识珠。况且这聪明的老板有意把古董级的茶饼，与几十元的普通茶饼混在一起摆放，寻常人等哪里分辨得出来？可谁想到这位劫匪就不是一般人儿，眼光精准，出手利落，对那些卖相极好的大路货看都不看一眼，拿的全是身价矜贵的老茶饼。照这么个拿法儿，500万也就十来个茶饼的身价，自然是一个旅行袋就全装下了。

老板事后接受采访时对记者说，他当时一看劫匪那挑茶的架势，立马就傻了眼，知道来的不是善茬儿。只好和劫匪打商量，说我给你50万现金，你放下东西走人，我也不报警。可劫匪却头也不抬地说："我要货啦！"碰到这样有品位又执著的劫匪，再低调精明的老板也得认栽。

问题是，这种有品位的劫匪还不止一个。

差不多就在"劫茶"事件发生的同时，又出现了"盗箱"事件，后者引起了社会更大的关注，因为这回被劫的是真正的名牌奢侈品——LV被盗。LV的台北旗舰店夜间被人破门而入，却只丢了四个皮箱，但损失金额巨大。过了没几天，GUCCI的台北旗舰店也遭人闯空门。由于两家店都是夜间被割开橱窗玻璃进去的，所以警方研判这是同一伙人所为。还有一点可以佐证警方的判断，这两大品牌的当地经理到场后都得出一致的结论：这伙贼眼光独到、品位不俗。他们没有采取一般盗贼常用的扫货方式，而是只拿那些冷门却又高价的商品。

在LV店，贼人只拿皮箱，包包碰都不碰。内行人都知道，LV虽然以包包闻名于世，但真正能体现其品牌内涵和百年积淀的却是皮箱，寻常一个就要十来万人民币，折合台币50多万，所以区区四个皮箱，就让店铺损失超过200万台币。

GUCCI店丢失的则是些高价而低调的小金属制品，数量不多却价值不菲，同样有百万之巨。据GUCCI的台湾经理说，这些金属制品因为价

格很高，每次到货量都很少，只锁定极少数的高端客人，甚至不会出现在产品画册上，普通顾客根本就不知道GUCCI还有这类商品。可这伙盗贼竟然了解它们的价值，经理对此感到相当困惑。

然而，当地警方却另有一番困惑：何以这些国际知名品牌的邻街店铺全都不设防？橱窗和大门没安装卷闸门，店内照明通宵不关，也不装设防盗报警器，这和大部分店铺几乎“武装到牙齿”形成鲜明的对照。

不装卷闸门，夜晚不关灯，这都好理解，临街店铺的橱窗及店内陈设本身就是一种广告，通宵亮灯展示会产生很好的宣传效果，只不过多花点电费而已，这个账怎么算都划得来，因而成为各大国际品牌的惯常做法。可是，连防盗报警器都不装，就让警察们不能理解了。对此，这两大品牌的经理竟然不约而同地对警察说，这是公司总部的规定，同样是出于品牌的惯例，因为担心会夜间误报而打扰到周围居民。

竟然是出于这种理由而疏于防范，直教台北警察大摇其头，但我对此却深以为是。其实，这又何尝不是一种更高级别、更高品味的“防范”呢？只不过它守护的不是店铺的钱财，而是企业的形象。一个在赚钱的同时还时刻顾及周围邻居的企业，一个甘愿冒被盗的风险也不愿惊扰邻人清梦的企业，其体内一定流淌着“关怀”与“体贴”的血液，而这是奢侈品牌必须具备的特质。作为时尚产品的制造者，只有具备这样的性格特质，才能在设计与做工上重视细节、精益求精，才能将流行趋势及人心好恶把握得精准到位，而这些恰恰就是奢侈品牌走向成功的内在要素。

当然，别以为这些奢侈品牌就是财大气粗，丢得起，不在乎。实际上这些店铺都有购买相关保险，一旦发生窃案，自然由保险公司先行赔付。可保险公司也不干赔本儿买卖，它们当然是搏概率，毕竟绝大多数的商店都买保险，而失窃的却少之又少。至于买了保险的商店，会因此增加支出，当然最终还是体现在商品售价上，由消费者买单。可以说，是全社会共同在为企业的“高品位”买单，而有品位的企业又通过它的产品设计和经营行为，回馈给社会更多的品味。当然，其中不包括劫匪。如果一群品味如此高杆的人，却要以劫求财，那只能说明这个社会出了问题。

记得老辈人常说一句俗语：“不怕贼偷，就怕贼惦记。”套用这句话，我想说：不怕贼惦记，就怕贼有品位；不怕贼有品位，就怕社会没品位……

惊鸿一瞥是卢浮

中国人外出旅游，总是浮光掠影，到处留下“到此一游”已是举世闻名。就巴黎而言，这“一游”之首选自然非卢浮宫莫属。即便行程再紧，这儿总是要来一下的，哪怕只是在入口处的玻璃金字塔那儿拍张照，也算是功德圆满、不虚此行了。在外人看来，中国人似乎太表面化了。但我知道，这不过是国内“上车睡觉、下车看庙”的旅游方式延伸到了境外而已。或许，在国人心目中，卢浮宫也就是个外国大庙，过名刹而不入，岂不罪过？

其实，把卢浮宫当庙的，又何止是中国游客？法国人民很快就发现，中国本土的服装企业更是热情而多金的“香客”。2003年，国内某男装夹克品牌曾在卢浮宫走了一场秀，2006年的巴黎时装周，又来了一个女装品牌，整个时装周，只有这个牌子选在卢浮宫发布。何以中国品牌都爱来这儿拜庙呢？抛开昂贵的场租不谈，单单一场秀的开销，两三百万人民币总跑不掉。奉上了大把“香油钱”，中国品牌究竟能得到什么“福报”呢？一位当地业内人士的疑问，可以说是间接地解答了这个问题。

他看完时装周的中国女装秀之后，表示非常不解：“这些衣服，面料看起来有些廉价，细节上也没什么好琢磨的，显示不出设计师的个人风格和品牌气质，每款服装上似乎都能看到别家品牌或设计师的影子，没有自己的品牌思想或品牌故事。想用这样的产品进入欧洲，可能吗？”

是呀，自身产品还没做好，干吗急着来作秀呢？欧洲市场又不是乡村集市，既没开始零售，也没做广告，品牌在当地毫无认知度就砸下大把银子，孤零零地做场秀，做完就闪人，船过水无痕，充其量不过是一场昂贵的“到此一游”而已，实在是有点儿犯不着啊。这位法国老兄按服装业的正常逻辑，当然不能理解此种做法。但中国企业对此却另有一番“中国逻辑”。

中国服装品牌到卢浮一游，哪里是为了进入欧洲市场呢？这根本就是做给国人看的。从中国游客的“到此一游”便可知晓，国人重外在轻内涵，本土品牌要想让消费者买账，就得先把场面搞大，就得拉大旗作虎皮。卢浮宫位于时尚之都巴黎，又是艺术的最高殿堂，在中国知名度高，自然是一面再合适不过的大旗了。中国服装只要“到此一游”，就能沾点仙气儿，回去够唬一阵子了。

那个三年前借着政府间文化交流，到卢浮宫秀了一把的男装夹克，不就在国内电视广告上大喊“入选卢浮宫”，而很唬了消费者一阵子吗？若不是后来有好事者“揭秘”，搞不好还真有人以为它被卢浮宫给收藏了呢。殊不知人家卢浮宫也得过日子，也要搞创收，里面有几个展厅本来就是常年对外出租的，只要你出得起银子，就可以进来展示点儿什么，那不代表卢浮宫看上了你呀。可一般国人哪知道这一层呢，等知道怎么回事之后，当然有种被忽悠之感。

我倒认为国人对此不必过分计较，媒体也不必因此而将品牌污名化。毕竟人家也不容易，说到底还不是为了品牌宣传？手法固然庸俗粗糙，但也纯属技巧层面，无关诚信问题，最多有那么点儿误导之嫌，应

该可以理解。毕竟在商言商，各用其招嘛。

其实，真正需要关注的，是导致国内品牌喜欢干这种事儿的原因所在。我们有做事表面化的品牌，是因为我们有最表面化的消费者，因为他们吃这一套。什么时候中国消费者也开始在乎用料是否考究，做工是否精细，设计是否有内涵，本土品牌就可以不必再玩儿那些低层次的把戏了。消费者的进步永远都是品牌进步的终极推动力。

那么，就让我们来看看，在从夹克到女装的这三年中，我们究竟进步了多少呢？

首先，这次是正式参与时装周，不再是那种非时尚专业的文化交流活动；其次，这次来的是更有指标性的女装，而非受重视程度较低的男装，而且有裙装、有外套，品种结构完整，像是个正规的都市品牌，不再只是单一品种的夹克；再有，模特大都是当地所请，观众也是当地人居多，有了按行业游戏规则运作的姿态，不似以往，台上台下一水儿的国人面孔，颇有自娱自乐之嫌，令人起疑；还有一点也不能忽视，结束时有设计师出来亮相，别以为这是无关紧要的环节，这是标志着是否与国际时尚行业接轨的重要一环。试想，如果你连个专属设计师都没有，谁会拿正眼瞧你？

能有这些进步实属不易，虽然还流于表面，但也算中规中矩、初露模样了。怎奈还是没人太拿正眼瞧咱，当地媒体的报道“简洁”得近乎冷淡，只说这是中国时装品牌首次参加时装周，此外便无一句评说服装风格之语。可也怪不得人家，正如前面那位法国人所说，没有自己的风格，叫人从何评起？仅有上述那些进步，显然是不够的，这些表面工夫唬一唬国内消费者或许还行，但对国际时尚专业人士就不起作用了，人家要的是真才实学。衣服不行，遑论其他，看来还是要好好在产品上下工夫才是正途。别的且不说，三年之后还是入选卢浮宫走秀，可见国内品牌在品味和自信上，还有很大的进步空间。真正的行家心里都很清楚，对于一场时装秀来说，卢浮宫是个毫无创意的场子，不仅气氛不合，而且太过浮滥。中国品牌花了不少银子，却未能在坊间赢得尊重，反而露了一大怯，实在是有点儿得不偿失。与其这样，还不如先拿这些钱在家好好修炼“内功”，等哪一天真正有了实力和自信，再来也不迟。

看着这些在卢浮宫来来去去的中国品牌，不知怎的，让我想起了徐志摩的那首《再别康桥》，只是心中把“康桥”换成了“卢浮”：

轻轻地
我走了
正如我轻轻地来
我挥一挥衣袖
不带走一片云彩

魔鬼穿上PRADA

曾经红遍全球的好莱坞电影《穿PRADA的恶魔》刚上映时，的确轰动了一阵子。那段时间女人们相见，话题常常就是：“看了《穿PRADA的恶魔》没？”

演技派大明星梅丽尔·斯特里普在片中扮演一位著名时尚杂志的主编，据说人物原型就是《VOGUE》的美国版主编，此女是位在时尚圈里动见观瞻的人物。电影中的她一头银发、一身名牌，颐指气始、冷若冰霜，她的助手们则终日风声鹤唳、战战兢兢，她便因此落下“魔鬼”之恶名。

其实，现实生活中这位主编并不如此恶形恶状，甚至说话都细声细气，态度温文尔雅，真不知为什么非要把人家塑造成那样。也许只有用这种乖张的性格特质，才能表现出某种内心的东西。那是什么呢？我想，无非是权力欲望罢了。其实这再正常不过了，时尚圈本就是个物欲横流的名利场，熙熙攘攘，为利来往，只是欲望的表现形式因人而异。这让我想起了法国一部电视系列片《揭开奢侈品的面纱》，虽然这部系列片表现了形形色色的消费者，但我看到的依然是形形色色的欲望。

这部电视片分别用六集展示了六个奢侈品的品牌历史，及其消费者的各种形态。由于被拍摄对象来自世界各地，有着不同的文化背景，因此每个人身后的奢侈品故事也就完全不同。

在《卡地亚》一集中，编导以香港商界的一位成功女性为观察对象。这位香港赛马会冠军马匹的拥有者，同时也是卡地亚的忠实粉丝，她对卡地亚的追求，就是那种典型的以拥有为乐趣。只要有新货到，卡地亚的店员就会电话邀她看货，她基本是每请必到。而且店员稍一怂恿，她就会毫不犹豫地买下。电视镜头向观众展示了她搜集的卡地亚手表、项链、耳环等等，实在是琳琅满目、数不胜数。单单卡地亚的戒指，她就有满满一首饰盒。这里面的任何一个都是价值不菲，拥有如此之多，显然早已超越了使用的含义。可以说，这位商界女强人正是以她对卡地亚的狂热表达着她的鉴赏力，同时也表达着她的占有欲。用她自己的话说：“我有好些限量版的卡地亚，就只我这儿才有，就跟我的马就只属于我一样！”

然而，这种无止境的占有，毕竟是以大把银子为代价的，不是谁都有这样的实力。刚刚崛起的中国大陆尚未真正加入富人俱乐部，但在这里，奢侈品正在被物尽其用地消费着。在《杰尼亚》和《香奈儿》这两集中，拍摄对象分别是一位上海男士和一位北京小姐。

上海男士是一位成功的企业主，算是有些消费实力，他最喜欢的品牌是杰尼亚，而且他的爱好还来自家族传承，他颇感骄傲地对着镜头说：“我爸爸、我叔叔，都买杰尼亚，我也喜欢杰尼亚的品质与设计，从四年前开始，我就一直在买，买了好多好多。”也许观众以为他真的很欣赏这个牌子，但他最后一句话却暴露出了真实原因：“This is for my business!”

的确，目前在中国大陆，名牌服饰时常处于被人当做标签的境地。

尤其在商人中间，某个品牌甚至能代表使用者的经济实力，从而影响到生意的成败。尽管这一切听来很可笑，但这同样是一种超越，超越了单纯的使用意义。只不过它不代表占有，而是关乎信心。

类似这样的表现欲，在那位北京女士身上则显得更加强烈。这位自称只买香奈儿套装的年轻小姐认为："外表非常重要。"很显然，在她心目中，香奈儿可以改善她的外表，尽管年轻的她穿着风格成熟的套装，看起来似乎并不那么的协调。真不知道，究竟是香奈儿这件"衣服"，还是香奈儿这块"招牌"，影响着她那"非常重要"的"外表"。但这至少说明香奈儿的确有着丰富的内涵，它可以高调地被人用来增加信心，当然也可以低调地让人享受愉悦。

与那位爱好香奈儿的北京女士相对照，《香奈儿》这一集还拍摄了一位瑞士家庭主妇。她居住在蓝天绿草的洛桑乡村，守着自家的大庄园，每天过着养花种草的居家生活。但她同样也是香奈儿的粉丝，身穿一套素色的香奈儿高级定制洋装，可看上去却并不那么显眼，一如她本人表现出的低调。她用温婉的语调说道："别人根本看不出来，我身上的衣服可能是世界上最贵的服装了，可能只有我自己知道。但我的内心感觉比我的外在感受更美妙，这是世界上最好的东西，我享受它带给我的愉悦。"

瑞士家庭主妇穿着外表看不到LOGO的高级定制服，素简里隐含着奢华，又有几个人能够看出她的服装价值二三十万人民币？可这本身并不重要，因为她使用奢侈品不是用来给别人看的，更不是用来证明什么，而是从享受这些精致美好的过程中，获得个人的愉悦。这当然也是欲望，是一种纯粹享受的欲望。

看着电影里魔鬼女主编的强势与张狂，我也看到了她心中的那个小魔鬼——欲望，其实何止是她，你我皆凡人，谁又能摆脱欲望的心魔？更何况这充斥着奢华与财富的时尚业，将人类欲望的本能，表现得更加赤裸。无论是占有欲、表现欲还是享受欲，都像是无形的手，牵引我们朝耀眼的奢侈光环膜拜下去。

或许，"欲望"二字就是奢侈行业生存与发展的终极密码。



第五章
沿途的衰落

沿途的衰落

知道川端康成的人，一定都知道他的名作《雪国》。读过《雪国》的人，也一定还记得那句著名的开头："穿过长长的国境隧道就是雪国了。"这句话虽然文字简单，但每个人都能从中感受到一种悠远的意境，迅即便进入了作者笔下那"飘雪般寂静"的世界。然而，并非所有的读者都会意识到，这部凄美的文学作品，其实还反映了一个有意思的经济现象。

北国隧道的开通，缩短了交通距离，减少了旅行时间，却让这个拥有温泉、滑雪场及独特织布工艺的地方，由原来需一日车程、要停留过夜的目的地，变成了短暂车程、快速通过的过境地。交通的提速带走了游客，少了停留也就少了消费，令这里从此步入衰途。据说，后来日本新干线的开通，也造成了类似的状况。新干线虽然扩大了"一日生活圈"，但却使得高速铁路沿线的某些地方，反而人气稀落、日渐衰微。高速交通的确给日本社会带来了深刻的影响，"生活圈"的扩大加快了整体经济的发展，但那似乎并非所有地方的福音。

历史总是惊人的相似。2006年，台湾雪山隧道的开通，就给位于东北部的宜兰县带来了同样的负面影响。隧道开通之前，台北人到东部沿海的花莲、台东一带游玩，必须走北宜公路绕过雪山，这需要几个小时的车程。到达宜兰时，通常已是傍晚，游客大都需要在宜兰休息一晚。这个独特的"旅游中转站"角色，让宜兰在经济上获益匪浅。

然而，雪山隧道开通之后，台北到宜兰的车程大幅缩短，变为一个小时左右，游客当天就能到达旅游目的地花莲，不必在宜兰停留过夜。这种快速道路造成的衰落效应非常明显，隧道开通的当月，宜兰的旅游相关收入立马减少了一半。

一年之后，台湾高铁的通车，又使得台北到高雄的时间缩短为一个半小时，所谓的"一日生活圈"已正式覆盖全岛。毫无疑问，这对于南北两大都市的经济发展，肯定会更加有利。但对于台北和高雄之间的一些地方，究竟是利大还是弊大，或许一时还看不清楚。

然而，这种"沿途衰落"的效应在消费领域的表现，却早已让人看得一清二楚，台湾本土运动鞋品牌的命运就是一例典型。台湾在经济起飞前，市场上也有类似大陆回力球鞋那样家喻户晓的牌子。20世纪七八十年代，台湾也是像今天的中国大陆一样，依靠廉价劳动力来发展加工贸易，纺织品和鞋类加工自然成为首先发展的产业。

当时，韩国作为全球最大的鞋类加工基地，产能已经到达顶峰，却仍满足不了欧美日地区日益增长的需求，于是台湾便成为新的代工地区。先是被挤出韩国的中小鞋商前往中国台湾寻找加工厂商，据说那时每个周末都有美国客商飞到台湾，背着鞋样穿梭于各批发档口找加工厂商（当时台湾的加工业大都是家庭作坊、前店后厂），下完单立即飞回美国，这成为当年一景。正是这样的历史契机，让台湾迅速成长为全球最大的鞋类加工出口基地，各大知名运动鞋品牌，包括阿迪达斯（adidas）、耐克（NIKE）、锐步（Reebok）、爱世克斯（asics）、

新百伦（New Blance）、匡威（CONVERSE）等，几乎全由台湾鞋厂代工。可以说，鞋类加工正是台湾早期加工业发展的一个缩影。

加工业的发展不仅迅速做大了工厂，也迅速增加了民众收入，提高了人们的购买力，从而跳过了消费本土品牌的阶段。当人们普遍都买得起国际名牌运动鞋时，台湾本土的运动鞋品牌也就迅速消失了。

经济发展的快车道，就像是便捷的隧道，飞速地把消费者带离了本土品牌，以致本土品牌还来不及作出反应，就已经出局了。但收入的普遍增长造成劳动力成本急遽攀升，致使劳动密集型企业无法生存，不得不向岛外迁移。挤掉了本土品牌的加工业后，终于把自己也挤了出去。

随着这些加工业向中国大陆转移，内地现已成为世界最大的鞋类加工基地，但我们本土的运动鞋品牌并未遭受到台湾那样的挤压，相反，日子还过得相当滋润。这显然是由于中国大陆地域广阔，区域间发展不平衡，使得各种档次的产品都有巨大的生存空间，谁也无法覆盖谁。所以，在大众消费领域就没有发生“沿途衰落”现象。这就像美国也普遍有城市上班、郊区居住的快速通勤圈，法国的TGV高速列车速度比新干线还快，但它们至今都没有发生“沿途衰落”效应。就是因为它们的国土面积够大，又非狭长形状，快速交通线呈网状分布，“一日生活圈”无法覆盖全境。这与日本、中国台湾那样面积小且狭长，一条线路覆盖全境的情况全然不同。

那么，这是否就意味着我们彻底不用担心“沿途衰落”的出现呢？答案是“否”。中国大陆一线服饰品牌此刻正面临被迅速跳过的尴尬境况。

现如今，这些原本在百货商场极受重视的品牌，已经逐渐失去了最好的楼层、最好的位置，取而代之的，是那些来自国外的知名奢侈品牌。中国的经济起飞所带来的收入增加，主要集中在都市精英阶层中，这使得这个人群在服饰消费上迅速具备了直接跨入奢侈品牌的能力，各大知名品牌也趁机纷纷进入中国大陆市场，一线城市的高档百货商场便把有限的好位置留给了这些国际大牌。本土的所谓“一线品牌”，至少在高端消费领域很快地被边缘化。本来它们最有可能成长为奢侈品牌，但奢侈品的消费版图天然面积狭小，在这个领域，中国的地大人多似乎起不了作用。国内一线品牌正处于经济快车道的沿线，时刻都会“沿途衰落”。

其实，那些被商场追捧的国际大牌们，若纯就销售业绩而言，未必能超过本土高档品牌。但几乎每一家商场都希望有外国名牌来支撑门面，自然挤压了本土品牌的生存空间，而这种局面其实是本土品牌自己造成的。早期，进入中国大陆市场的国际品牌还不太多的时候，本土品牌总爱把有没有国际品牌与其比邻设柜，作为是否进入某个商场的最高标准。这种普遍喜欢傍靠大牌的心理，自然加剧了商场招商时“唯外是举”的价值取向。此一“开放格局”与日本零售业的“封闭保守”，形成了鲜明的对比，其结局则无异于自请挤压。当外国的二、三线品牌都已进入中国的高档商场时，本土品牌的处境自然就可想而知了，大概不是屈身于地下商场，就是从此与好场子彻底无缘。这与台湾运动鞋加工业自己把自己挤出岛外，又有什么不同呢？

也许那些已经出局的本土高档品牌们，到最后都没想明白，以前那种哭着喊着要跟国际大牌在一个场子里的做法，其实是一种无意识的自

杀行为。巧的是，无意间描述了一个奇特经济现象的川端康成，最终也以自杀了断了痛苦人生。当然，这二者并不是一回事。

老钱与新钱

倒退20年，北京的秀水街服装市场还只是一条狭长的街道，简单搭盖的摊位之间成天挤满了来买衣服的老外，讨价还价声不绝于耳，蹩脚的中英文交相辉映。在激烈的讲价声中，你最常听到的词儿就是“old money（老钱）”和“new money（新钱）”。这其实就是钱的代号，所谓“老钱”指的是人民币，“新钱”就是外币或外汇券。

究竟是谁约定了这个说法，现已无从考证。但有一点可以肯定，如果你用的是“新钱”，就能把价儿再砍低点儿。当时的中国，可没有现在这些个被视为负担的上万亿美元的外汇储备。那个年代，咱们可是从百姓到政府，谁见着外汇都两眼放光。

后来就很长时间没听到这两个词了。当我再次听到它们时，秀水已由当年的露天市场，变成了气派的商业大厦，外汇券早已成为历史，外汇也变得不再紧俏。相反，人民币倒是越来越坚挺，以至于老有人哭着喊着让我们升值。

而这时候的“老钱”和“新钱”已然不是当年那种含义，作为新近的舶来之词，现在的“老钱”是指累积三代财富的老式贵族，“新钱”则指这一二十年刚发起来的新富阶层。如果拿国家来类比，中国这样的新兴市场国家，就是典型的“新钱”国家。照此逻辑，现在如果再给人民币起代号，应该是叫“新钱”了。如果真是如此，那么，这名称的翻转，岂不正象征着我们在世界上财富地位的翻转吗？可所有这一切，只不过花了短短20年。

现如今，不知老外再到秀水买衣服时，是否真就把人民币改叫“新钱”了。也许叫什么已经不重要了，重要的是，他们会惊讶地发现，在这个“新钱”国家，从批发市场到路边小店，你都可以用极便宜的价格，买到那些在他们国家只有“老钱”贵族才买得起的东西，只要你不在意真假。

在中国大陆，你花上一两千，甚至几百块钱，就可以买到爱马仕的Birkin包和Kelly包。而在法国，这两种包的基本款大约标价六七千欧元（合人民币六七万），皮质稍微特殊一点的，价格还要再翻几倍，鳄鱼皮的售价相当于二十几万人民币，山羊皮的则超过30万。千把块的便宜货究竟是真是假，你自个掂量吧。

这且不去说它，重点是，以它们在本国的标价，即便在如法国这样的富裕国家，也不是寻常人都能买得起的。于是，Birkin和Kelly也就成了他们那里“老钱”阶层的标签。这一点，可以从某些细节上感受到。

在世界著名的“销金窟”摩纳哥，有两座赌城，一座主要是服务super-rich这拨人的，另一座则相对平民一些。在这两个地方，你都能见到衣着时髦的女人，从服装上似乎很难看出她们的差别。但只要一看女人们手里的包包，马上就能感受到二者的不同。进入前者的女赌客，几乎人手一只Birkin或Kelly包，而在后者手中几乎就看不到了。其实赌场大都不设门槛，豪赌小博，无任欢迎，之所以会产生这种差别，大概是因为社会阶层的群聚效应。

但假如你认为这就是那两款包作为阶层标签的全部含义，那就未免过于简单了。如果你观察得更仔细一点便会发现，即便在那座富豪赌城，拿Birkin和Kelly包的，也都是年届四旬的中年女人。欧洲社会有钱的年轻人也不在少数，但爱用这两款包的却着实不多，这又是怎么回事儿呢？因为在他们眼中，这些包款式太过老气，虽然很经典，但缺乏时尚感，一直没变化，所以只适合上了年纪的有钱人。

其实，稍微熟悉时尚八卦的人都知道这两款包的来历，Kelly包得名于摩纳哥王妃Kelly曾用它遮住怀孕的肚子；Birkin包则缘于爱马仕老掌柜杜马斯旅途偶遇女星Birkin，听到她抱怨没有一款包方便她带婴儿外出，而产生的设计灵感。由此可见，它们根本就是属于成熟女性的款式。只要是稍有品位的年轻人，谁愿意花巨资挎个“妈妈包”呢？所以它们在欧洲既是“老钱”的标签，又是“老人”的标志，也就不奇怪了。

可奇怪的是，在亚洲，特别是华人地区，它们却大受年轻人的喜爱。甭管是富家少奶奶，还是演艺明星，无不以手挽Birkin或Kelly为终极追求。“新钱”国家的年轻富人，却钟爱“老钱”国家的老派经典，而不在乎它是否适合自己。这究竟是怎样的一种价值观呢？

别管它是什么价值观，反正新富阶层的示范效应无疑是很强的，否则怎么解释仿品的出现呢？谁都知道，Birkin和Kelly的价值，在于那极端考究的用料和一丝不苟的手工，如果抽掉了这些，就只剩老气横秋与长相普通，毫无时尚元素可言，还有什么必要去仿冒呢？可事实恰恰相反，它们被仿得不亦乐乎，此一现象是否意味着，“新钱”的消费品位来自于模仿“老钱”呢？这让我想起蔡康永说过的一句话：我们发迹的时间太短，财富来得太快，还来不及累积富贵的品位。

不知当年秀水街的那种叫法是否语带调侃，反正现在的“新钱”一说，似乎就暗含贬义，总有那么点儿拐着弯儿指人暴发的感觉。不过，与之相比，这“老钱”也未必就是什么好词，但叫人想不到的是，出手调侃“老钱”的，竟然就是来自“老钱”标签的爱马仕的现任设计总监——人称“坏小子”的高蒂埃（Jean Paul Gaultier）。

2007年夏天，巴黎举办了高蒂埃展，其中一件作品令所有参观者不禁莞尔。那是一个看不出性别的中性模特，下面穿件短裤，上身批条浴巾，手里却拎着个Kelly包……十足一副法国资产阶级嘴脸：虽然很有品位，却也相当做作。

高蒂埃对此当然不会买账，却又能给予理解，轻松地调侃兼包容地抚摸，这种超然的姿态，大概也只有高蒂埃才做得出来。毕竟，他掌管着这个“老钱”品牌的设计大权，还有谁比他更了解那些“老钱”贵族们的调调儿呢？同时，他又是个蔑视权威、无视规则的“坏小子”，又有谁能比他更超脱于“老钱”品位，回敬以玩世不恭呢？看似一件随意而为的作品，却有着宽广的视野与平和的心态……

爱马仕选他确有眼光，“坏小子”令我肃然起敬。

|黄金甲与南高梅|

有一天，太座请她的一位老外朋友去看《满城尽带黄金甲》。散场后，老外冒出了这么一句："我怎么只看到了quantity（数量），没看到quality（质量）？"太座回来学舌，博得众人一笑。不知怎的，笑过之后，我却有种芒刺在背之感，总觉得此话不光是在说制作大片的那两位"张大人"，好像也在说我们每个人。

当下的中国，不正处于以数量论英雄的时代吗？咱们最擅长的，不就是以量取胜吗？无论何种行业、哪类产品，谁量最多谁就是老大，人人都敬着你。于是，规模几乎成了一切企业的终极目标，产品档次则退到了次要位置，追求极致就更谈不上了。相应的，薄利多销也就从无奈的选择，演变成了主动的追求。现在，我们已经是心甘情愿地削价求售，并且颇为自豪地称之为"跑量"。出口上亿打T恤才能换回一架波音，这究竟是骄傲还是痛苦，完全在于我们的贸易部长在什么场合引用它。而国人对此似乎并不那么在意，反正有钱赚就好嘛。

可是，也有那给钱都不赚的主儿。2006年，我曾经向一家工厂定制一种服装辅料。打样完成之后，厂长最关心的不是价格，而是数量。虽然我的总量并不少（否则工厂也不会给我打样），但这种辅料需要的款式比较多，摊到每一款就达不到起订量。其实差距并不大，我主动提高工价，使总的加工费相当于达到了起订量。但厂长坚持说，他们宁愿做低价量多的，不愿做高价量少的，就算达到了起订量，也只是勉强去做，如果没到就坚决不做，哪怕能挣到同样的钱。

为什么呢？因为嫌麻烦！反正也不缺订单。厂长对我说，在他们看来，最好一整年就做一个款。所以，进到车间一眼望去，生产线上满是低档廉价、毫无特色的东西。其实我很清楚，以这家厂的设备和技术能力，完全可以接一些量虽不大但更能出彩的单子。可惜，那似乎不是他们的价值取向。

生意虽没做成，我却发现了一个有意思的现象：这样的工厂在国内竟然占绝大多数！而像日本本土那种专做量小又独特的订单，要价奇高且以此为荣的工厂，在中国几乎找不到。中国工厂对此根本就不屑一顾，能让他们在同行面前骄傲一把的单子就是三要素：量大、好做、价低。

这让我想起了另一个人的"下单遭遇"，其结果与我类似，但起因却完全相反。

她就是《其实你不懂我的心》的词作者陈桂珠，曾做过蔡琴专辑的制作人，她姐姐陈桂芬则是《掌声响起》的词作者。这对才女姐妹，为了让患有糖尿病的母亲能吃上甜点，特地研制出各种各样完全不含糖及淀粉的甜点（采用植物性代糖）。后来，在朋友的劝说下，她们把这些甜点拿到网上去卖，造福其他的糖尿病人。因为她们非常用心，拿出创作歌词的劲头来做甜点，把甜点做得又有创意又好吃，让你完全吃不出来，那些精致的小蛋糕竟然不含一点儿糖分和淀粉。因此，她们的网店生意非常好，就连健康人都很爱吃，这促使了姐妹俩继续开发新的品

种。

在研制一种梅子蛋糕时发生了一点儿小困难，她们一直找不到合适的盐渍梅子，当地产品含盐量太高，而糖尿病人其实也不适合吃高盐的食物。后来她们辗转听说日本的和歌山出产薄盐梅子。和歌山是日本最主要的梅子产区，尤其是南高梅，乃是闻名世界的品种。它个头非常大，一般的梅子也就一二厘米，三厘米的已属少见，而南高梅最普通的都有四五厘米。而且它皮薄肉厚，吃起来会有口中充满梅肉的感觉。

和歌山的薄盐梅子更是世界独有，它的盐量规格非常齐全，从8%到20%，每差1%就形成一个规格，可见其盐量控制之精准。姐妹俩一开始也不知道该用哪种盐量的品种，便提出可否先拿些样品来试试。日本人并没有因为她们只是个网上小店而轻视她们，而是免费寄来了所有规格的样品。可当她们确定了品种并报出数量时，日本人对于是否要接受她们的订货反而犹豫了。犹豫的原因不是她们要得太少，而是要得太多，怕她们因为量大而控制不了品质，进而连带影响到和歌山盐渍梅子的声誉。为此，日本人考虑了很久，经过很认真的评估，相信了她们对品质的追求，才最终答应供货。

同样是下单订货，我因为数量略少而没有做成，她们因为数量太多而差点儿没戏，不同的境遇背后有着不同的态度，同样是给钱都不赚，出发点却有天壤之别。姐妹俩把无糖甜点当奢侈品来做，所有原料必选用最顶级、最天然的食材，可偏偏又碰上了比她们还较真儿的日本人，对梅子品质的维护同样像是对待奢侈品。这样的故事说给我下单的工厂，恐怕他们真的当那是“故事”。

想想这些故事，再想想擅讲故事的“张大师”，对他的作品所遭受的揶揄与嘲弄，还真有点儿同情。《满城尽带黄金甲》固然很没quality，但那是他一个人的事儿吗？那些骂他的人，可能也正在参与制造quantity呢。说不定，也包括在下我。

|过犹不及|

如果你有机缘和一些风水师或命理师交谈，就常会听到他们使用这个词：“过犹不及”。那意思是说，无论什么东西，“太多”犹如“不够”，都是不好的。比如命中带“印”，这对先天运偏弱的人有补强之效，但如果本身命格就很强还带“印”，那就会过强，反而对其本人不好，恐有被伤之虞。我认识的一位风水师曾经说过，其实绝大部分人或多或少都有类似的问题，因为现实中就没有完美的命格。太完美也是一种“缺陷”。

我想，这就跟人世间那永恒的难题一样，尽管人人都明白“凡事皆应适可而止”，但好像谁也无法真正做到。难道真的是先天命格在影响我们的后天命运吗？也许这是个永远都无法回答的问题，或许压根没人愿意对此追根究底。生活的脚步是那样的快速，在不到30年的短暂岁月中，我们的命运已被彻底地翻转。每个人都只担心自己在变革中被边缘化，获得的收益不够多，而没人在意这翻转是否有点儿过。

现如今的中国，似乎已经没有了“不够”的问题，我们现在可是什么都不缺。然而，仅仅倒退到四十几年前，那时困扰我们的难题还是“什么都缺”。不知各位是否还记得，20世纪八九十年代，中国最流行的经济学理论是“短缺经济学”，它的创立者哈佛大学的教授科尔内，那时在中国可是名噪一时的偶像级人物。当年，从学界到政界，人人言必称“科尔内”，好像不如此就代表你很落伍。

可谁承想，最快落伍的，竟然就是科尔内本人。还没等我们完全搞懂他的理论，“短缺”一景就成了过眼云烟，中国也正式由短缺步入了过剩，我们的问题则由“不够”变成了“太多”。东西多到卖不掉，似乎全世界都来买都卖不掉，这反而成了最烦人的事儿。

于是，为了能更多地卖掉，我们就得不停地降价；为了能降价，我们就必须不断地压低成本；为了能压低成本，我们就只好更多地制造；为了能更多地制造，我们还得更多、更多地卖掉……我们的财富，就在这样的循环中累积，而所谓“过剩”，也同样在其中形成。谁也不会去反思这究竟是创造财富，还是消耗财富，因为这就是我们的赚钱方式。只要能继续赚钱，我们才不要适可而止，管他是否过犹不及。犯不着为此操心！

真正值得我们操心的，是怎样才能让人更多地购买。要想更多地购买，就得更多地消费；要想更多地消费，就得快速地更换；要想快速地更换，产品就不能做得太好、太耐用，质地别太高级，做工别太精细，设计别太经典。否则，扔了多心疼？

产品能做到扔了都不心疼，还得从中赚到钱，那是廉价到一定境界了。倘若没有对低成本的执著追求，没有对大批量的强烈爱好，没有对低毛利的毫不在乎，您是挣不了这份儿钱的。放眼全球，除了美国和印度，谁还能在这上面跟咱一较短长？中美印这三个全世界人口最多的国家，不断地制造着廉价的需求，也在需求着廉价的制造。在这廉价经济的循环中，这三个一向互不买账的国家，正联手让全世界来为其买单，这便是全球化的本质。全球化实质上就是廉价化，就是低成本化，就是

中美印化。中美印这三驾马车，正裹胁着全球经济快速地奔跑，并从这奔跑中卷走大笔钱财。

钱财到手了我们才发现，原来我们也很爱奢侈品，也爱它的质地优良、做工精细、设计经典。廉价品只是我们挣钱的手段，奢侈品才是大家享受的目标，后者的经久耐用、不退流行、低调得体、精致典雅，使得每个人都想要拥有它，当然也包括咱们这些廉价经济的受益者。美国不就是很好的例证吗？这个全球最大的廉价商品需求国，同时也是全球最大的奢侈品消费国。那么，未来十年间，中国和印度这两个最大的廉价商品制造国，是否也有份成为奢侈品消费大国呢？我想，很多人心中的答案应该是肯定的吧。

既然这样的经济结构，让我们能够以“低成本、低毛利、高消耗、多消费”的反奢侈精神来追求奢侈品，那么奢侈精神中“高成本、高毛利、低消耗、少消费”的原则就将无力面对全球化的冲击。

全球化的冲击就是因此而变得无比迅猛，令人几乎无法跟上它的变化。20世纪80年代末、90年代初，美国刚刚打赢了第一次海湾战争，却在经济战场上败给了日本，日本以2.4万美元的人均所得，超越美国，成为世界第一。当时全球都在高喊“21世纪将是日本人的世纪”，日本人自己也陶醉其中。然而，随着日圆的快速升值，日本经济进入了十几年的长衰退期，直到今天仍未走出衰退的阴影。

岁月流转，世事如棋。当日本成为“世界第一”的时候，中国才刚刚开始摆脱短缺。但没过多久，全球化的进程就将中国也带入了飞速发展期，我们正以大量地输出商品从而大量地积累财富，现在轮到人家高喊“21世纪是中国人的世纪”了。对此，我们似乎也像当年的日本人那样，正准备欣然受之。可是，这一切难道都是真的吗？世界人民真的这样认为吗？这让我想起一位记者朋友在给我的电子邮件中提到的一件事，曾有记者问当时的法国总理（按时间推算大概是利昂内尔·若斯潘（Lionel Jospin））“你觉得21世纪是中国的世纪吗？”他的回答是：“不。因为她没有价值观可以输出。”

我们的大泡泡

我一向都不大相信各种预言。但是，有两位“预言家”却是我最佩服的人物，一位是美国的哈里·登特，另一位是日本的大前研一。其实，这二人都是学者，算不上什么“预言家”，但他们却都对未来作出过精准的预测。只不过，他们用的不是江湖之术，而是自己的研究成果。

哈里·登特用他的“大泡泡”理论，为我们准确地预测了2006年到2007年这波大牛市的到来。令人匪夷所思的是，他只使用了一个极其简单的研究工具，那就是人口统计。说白了，就是用出生率的高低，来预测经济的周期与股市的波动。他认为，经济周期与人的平均寿命相同，大约80年为一个大周期。人在不同的年龄段会有不同的经济行为高峰，因此而形成经济的周期性波动。比如，31岁左右是购买第一套房产的高峰，42岁左右是负债总额的高峰，48岁左右是消费的高峰，54岁左右是投资的高峰……

如果把这些统计数据与出生率高低相结合，就能推算出未来的经济景气状况。比如某些年份出生率高，将来同时到达负债高峰年龄的人就多，届时就会出现消费低迷、经济衰退；当这些人到达消费高峰的年龄时，又会因为人数多而造成消费需求大于其他年份，经济又会转向繁荣。当然，所有这一切最终都会反映在股市上。

哈里·登特根据美国战后婴儿潮的一波高出生率，推算出2005年到2009年会出现一次大牛市，也就是他所谓的“大泡泡”。因为战后婴儿潮时出生的人，在这个阶段正好处于个人净资产的高峰年龄。从那段期间美国股市的表现，便知他的预测的确精准。

巧的是，尽管他当时只是预测美国，但若把它放到中国好像也同样灵验，中国的那波大牛市不也是恰好落在了这个时间段吗？而且其“泡”之大，比美国还有过之而无不及。可如果按照哈里·登特的逻辑，这根本就不是什么巧合，而是因为中国的婴儿潮出现在20世纪60年代，按照上述统计规律，这拨中国人在2005年到2009年正处于消费高峰的年龄，自然会拉动经济增长，再加上美国的景气繁荣又带动了中国的出口，中国股市会有这波大牛市，也就不足为奇了。

哈里·登特认为，这波牛市将是最后一个“大泡泡”，从2010年开始，美国经济将会进入一个漫长的大衰退期。依照他的80年周期理论，一个人的一生也只能赶上一次“大泡泡”。难道对于我们这代人来说，2007年这波大牛市真的就是咱们最后一次赚钱的机会吗？还是让我们再来看看另一位“预言家”大前研一的说法吧。

大前研一倒没有对股市作出预测，他预测的是社会发展趋势。他认为日本社会将出现收入两极分化、中产阶层消失的趋势，这种两头高、中间低的状况很像英文字母的M，所以他称之为M型社会。他的理论迅速在所有发达国家流行开来，因为这些地区都相继出现明显的M型社会的征兆：中产阶层的收入快速下降，整个阶层的规模迅速萎缩。为什么会出现这种状况？大前研一并未给出明确的答案。但从下面这两个小事件中，我们或许可以看出点儿端倪。

2007年，巴宝莉（Burberry）关闭了位于南威尔士的工厂，这是该品牌在英国本土的最后一家工厂。对于这个获得过“皇家御用保证”的服装品牌来说，此举意义非同寻常，以至于查尔斯王子都亲自前去劝说，希望能保留这最后一家工厂。但巴宝莉方面却非常为难，他们向查尔斯解释说，在英伦三岛生产一件巴宝莉T恤衫，成本要11英镑，在波兰是7英镑，而在中国大陆或越南，则只要4英镑。这种情况下，企业该作何选择，自然是再清楚不过了，所以英国关厂实属无奈之举。

无独有偶，另一个英国品牌联合利华几乎就在同时，也关掉了它在台湾的最后一家工厂，原因和巴宝莉完全相同。可是当年，联合利华在台湾有着上千人的大厂，能进这家厂打工，是非常令人羡慕的事儿，而现在他们却连一家百多人的小厂都保不住了。台湾报纸为这条不起眼的小消息，下了一个耐人寻味的标题：“只要市场，不要工厂。”难道，作为一个“快销品牌”，联合利华真的“不要工厂”了吗？

非也！就在工厂撤出台湾的同时，联合利华正不断地在中国大陆和越南扩建他们的工厂。至此，关于大前研一的M型社会的成因，答案已经昭然若揭了。其实中产阶层并没有消失或萎缩，只是随着制造业的转移而转移到了新兴市场国家。在所谓的“金砖四国”①或“新钻十一国”②，社会可是一点儿都不“M”，中产阶层正咕嘟咕嘟地朝外冒呢！

这两位“预言家”的预言还各有一个有趣的相同点和不同点，相同的是，他们的预测原本只是针对自己国家，却都同时应验在了其他国家；不同的是，哈里·登特对美国股市的预测，同时应验在了新兴市场，大前研一对日本M型社会的预测，同时应验在了其他发达国家。可是，如果你认同上述逻辑，便会发现，这所谓的“不同”，其实也是一回事。

现在，我们终于可以解答那个也许是大家最关心的问题了：2007年的大牛市真的是我们这代中国人最后的一个“大泡泡”吗？大概还不是。因为产业还在继续向我们转移，购买力也在向我们转移，经济的繁荣还会持续下去，市场的“泡泡”一时还不会破灭。实际上，哈里·登特也用他的研究方法给出了大致相同的答案，他认为，根据人口统计数据，中国的婴儿潮持续时间比美国长了10年，因此中国的增长期将持续到2020年才会达到高峰。

这至少让我弄明白了一件事情，即为什么在目前所有的消费统计数据都显示美国将继续保持全球奢侈品销量第一名的时候，各大奢侈品公司却一致认定，中国将在未来十年内成为全球最大的奢侈品消费国？其根本原因就是两个字：转移。中产阶层正随着制造业向我们转移，“大泡泡”便随着中产阶层向我们转移，奢侈品自然也随着“大泡泡”向我们转移。所以，这其实不光是我们的“大泡泡”，也将是全球奢侈品牌的“大泡泡”。

琴声如诉

在文字上，我的偶像是王小波。我一直以为，达到他这样文字成就的人，应该不会再有偶像了。想不到他竟然也有偶像，而且是一位鲜为人知的翻译家——王道乾。尽管此人名气不大，但其文字异常优美，译笔极富韵律，可以说是法国女作家杜拉斯作品的最佳译者。他深深地影响了王小波，以至王小波把他视为自己真正的文学师承。受王小波的影响，我也开始读王道乾的译作。读过之后我才明白王小波的文字中那种极端的松弛和特殊的语感，究竟是来自哪里。

第一次阅读王道乾就让我印象深刻，那是杜拉斯的《琴声如诉》。年轻的母亲每周五下午送儿子去上钢琴课，在钢琴老师家附近的小酒馆里，遭遇了一段没有结局的感情。它之所以那么吸引我，除了杜拉斯与王道乾的文字之外，还有一个特殊的原因。它激起了我对女儿强烈的思念，因为她现在就住在巴黎，那个杜拉斯曾经创作和生活的地方。更巧的是，在她出国前的那几年中，我也像书中人物一样，每周五下午送她去钢琴老师家上课，其情其景与杜拉斯的描写几乎完全相同。所不同的是，老师家附近没有小酒馆，我也没有艳遇。

女儿的钢琴老师是一位大学教授，出身世家，气度雍容。五十几岁的他也是琴童出身，可以说在钢琴上浸润了一生，现在已经到了视琴为乐的境界。于是，收集有价值的老钢琴就成了他最大的乐趣。授课之余，他有时会带我们去到他的另一处房子，看他收藏的雅马哈（YAMAHA）和卡瓦依（KAWAI）的老三角钢琴，自豪地向我们展示那依然亮可鉴人的漆面和已经泛黄的象牙琴键。受到相关动物保护法令的限制，现在有象牙琴键的老钢琴，已经是收一台少一台了。令我好奇的是，他是从哪里买到这些钢琴的？如此庞然大物，又是如何漂洋过海来到他家的？

经他透露我才知道，原来收购与进口国外二手琴，早就是一条完整的产业链。有人在国外找琴、评估、砍价儿，有人做中介找国内买家，有人联系国际海运，有人办理进口报关，还有人负责国内运输，就连搬琴上楼都有专业人员（搬家公司根本玩不转）。当然，每个环节的人都得从中取利，毕竟那也是各有专业，不是一般人能办得了的。但你只要肯花钱，无需踏出国门半步，一台极有范儿的外国老琴就会翩然而至，毫发无损地来到你面前。

可是，还有一点让我不解。雅马哈和卡瓦依在国内都有合资生产，有必要如此大费周章吗？其实，这也是没有办法的事。别说是现在已不再生产的老钢琴，就是目前仍在销售的新产品，在国内也很难买到这样高的等级。这背后所反映的，正是国际间产业梯度转移的历史背景。

要知道，当代的日本是一个国货至上国，同时也是个内需至上国。他们坚定地认为，只有在日本制造的商品，才是世界上最好的，而最好的也一定要留在日本国内。这和我们正相反，虽然同为制造大国与出口大国，我们却总是拿最好的来出口，尽管价钱未必能卖得高。但两国间真正的区别，还在于日本将这种内需至上主义发展到了极端，几乎涵盖

了一切商品，就连钢琴这种专业类的东西都不例外。

他们把十几万元级别的琴放在国内生产，而且绝不出口，日本境外只有印尼的合资厂生产三角钢琴，但那是低一个档次的，七八万元级别的琴。至于中国的合资厂，则只生产立式钢琴这种两三万元级别的最低端产品，说白了，不过是贴牌而已。所以，要想买到日本原厂的琴，只能像我女儿的钢琴老师那样，从特殊的专业渠道直接进口。

其实，日本还不是全球钢琴产业链的最上端，他们留在国内的所谓高端产品，只不过是由欧美转移过来的中档货色。而钢琴中的“奢侈品”，比如几十万元级以上的斯坦威钢琴（STEINWAY & SONS），则只在美国或德国生产，绝不委外加工。

实际上，斯坦威作为一个老牌的乐器厂商，最早也是各种乐器都做，什么档次都有。但20世纪60年代，伴随着美国劳工成本的提高和日本的经济起飞，斯坦威就不再生产2000美元以下的低档钢琴和其他乐器，转为专做中高档钢琴，低档琴的生产就转移到了日本。

到20世纪70年代，日本已经加入了发达国家行列，劳工成本也快速地升高，他们也不想干低档活儿了。而像斯坦威这样的传统名牌已经开始向专做高档产品转化，于是，中档产品又被转移到了日本。此时“四小龙”③开始崛起，韩国、中国台湾等承接了低档钢琴生意，日本则改做中档品。到80年代，印尼、泰国等“四小虎”④的起飞，再度拉长了“钢琴链条”，这时，日本已经开始生产高档钢琴，欧美国家则把重点放在了最顶级的专业琴上。如今，这根链条的末端又落在了中国，可能有人还不知道，除纺织品之外，中国还是世界上最大的乐器出口国，当然只是量大而已。

从这根“钢琴链条”，可以清晰地看到东亚经济的发展模式，那就是20世纪30年代日本经济学家赤松要提出的理论——“雁行模式”。当时的日本还是个以纺织业为主要收入来源的贫穷国家，类似于我们改革开放的初期。但赤松要却大胆预言，这种依靠廉价劳力大量制造廉价产品的发展方式终将会离开日本，向东亚的其他国家传递，并会一直延续下去，就像大雁的飞行队形，形成梯次发展模式，而日本则永远是东亚经济的“领头雁”。几十年来，东亚经济的发展，在在证明了这一点。就连现在风行各地的电视购物，也没脱离这个模式，从日本传递到韩国，又从韩国传到中国台湾，现在被台湾商人带到了大陆。

尽管赤松要对于日本永远都是“领头雁”的判断，现在看来恐有落空之嫌。但他真正的厉害之处，在于这个模型的确概况了东亚地区近一个世纪的发展历程。你完全可以用他的“雁行”理论，来推估东亚各国未来的经济走势，小到单一产品，大到某项产业，甚至地区股市，起码大方向能断个八九不离十。如果从20世纪60年代到现在，以十年为一个单位，依次截取日本、韩国、新加坡，中国台湾、香港和大陆的股市曲线，你会发现它们的形状几乎是重叠的，这就是“雁行模式”在股市上的表现，而这种现象在世界其他地区是看不到的。据此你或许就能知道未来中国股市最终能否冲上万点，无论中间振荡多大，你大概都不会改变看法。

那些漂洋过海、出关进关的钢琴，正在弹奏着未来的发展旋律，70年前的赤松要已经听到啦。

2007年，在美国有一项关于富人购房意愿的调查，统计表明，在打算改善住宅的人当中，有43%的人想要定居在临近海滩、港湾等滨水地区，有41%的人想要更靠近休闲娱乐设施，如高尔夫球场、网球场等。

这似乎显示出一个趋势，改善住宅的愿意，更多地趋向于改变生活方式，而非改变生活场所。与此紧密相关的是，40%的有钱人打算在未来一年内购买第二套住宅，这个数字比2006年上升了10%。而对第二套住宅的选择，大都集中于旅游度假区，其用途主要是度假和退休居住。很显然，这同样着眼于对生活方式的改善。

所以，在美国的住宅市场中，鲜明地存在着日常住房和假期住房这样不同的品种，日常住房有明显的“第一套”意味，而假期住房则是清一色的“第二套”。然而有意思的是，在相关的研究中，假期住房与退休住房总是被放在一起统计，用来和日常住房相对照，看来，度假和退休这两个用途被紧密地结合在第二套房产中。统计数据表明，购买度假住房的高峰年龄主要分布于50岁以后的区段，想必绝大部分购房者都考虑到即将到来的退休，因而有着双重的购买意图：现在用来度假，退休后用来长住。

还有一个有意思的现象：假期住房的购买者中，只有52%的人向银行申请了贷款，而购买日常住宅的人中，申请贷款的比例则高达94%。这一方面进一步证明了日常住房的“第一套”特性，另一方面也说明对生活方式的追求与财富的积累是成正比的。但是，如果你认为购买假期住房只是富人的“专利”，那可就错了。根据调查，购买假期住宅的人并非全部来自富裕人群，而是分布于各个收入阶层。其实这也不难理解，谁都不是等到富裕之后才开始对享受的追求，这两样东西从来都是互相推动的，就像一支没有尽头的“大麻花”，永远拧在一起，相互拖拽，向前伸展。

尽管有数据显示，假期住房在美国住宅销售中只占6%，但任何研究者都不敢忽视它。因为日常住房极有可能随行就市、随时变现，尤其到了退休前后，被卖掉的可能性更高。如果仅用日常住房的销售数据来反映房屋市场的热度，恐有失真之虞，因为这个数据有重复计算的可能。而假期住房的销售数据却更能体现市场趋势，尽管它在市场总量中占比很低，但由于这类房屋一旦被持有便很少转卖，通常会一直持有到退休甚至更久。所以该数据的变化，似乎更能反映出美国人购房意愿及购买力的变化。

既然假期住房的持有期很长，那么经过若干年后，它们的累积数量也许会非常惊人。我想，假如有人在20年后，统计美国的财产继承人所继承的房屋类型，会不会发现，假期住房在其中占有很高的比例呢？如果真是如此，那么未来美国房屋市场的结构将会发生重大变化。以美国这样房屋市场相当成熟的国家，房产净值普遍占家庭净资产的50%以上，那么对于一个家庭而言，第二套房产在净资产中的占比更是一个不可忽略的数字。因此，有研究者认为，这6%的份额现在看来似乎很微

小，但它却预示着未来庞大的市场规模，并将成为持续不衰的热点。

与之相比，中国人自己购房的历史还很短，照理说，现在尚处还款高峰期，房产净值应普遍为负，也应该远未达到购买第二套房产的高峰。然而，对于信奉“有土斯有财”的中国人而言，房产在其心目中的位置非同一般。如果说家庭资产除了“账面净值”，也有所谓“心理净值”的话，那么房产在中国人心中的“心理净值”肯定为正，而不管贷款有没有还清、“账面净值”是否为负。

不过，随着这几年中国房价的快速上涨，不少家庭的“房产净值”已经在很短的时间内由负转正。这的确提高了很多人家庭净资产中的房产比例，但同时也提高了后来买房者的成本和负债比例，真是几家欢乐几家愁。但这丝毫没有压低后来者入市的猴急态度，也许这就是房产在国人心中所特有的“心理净值”在起作用，因为每个后来入市者都预期未来房价将继续上涨。

在这种状况下，现在中国也出现了大量的“第二套”购房者，但购房目的却不是为了假期休闲或退休享受，而是等待涨价变现，这种方式颇似炒股。国人普遍认为房市比股市更安全。惧怕炒股却又把房子当股票来买卖，这充分说明，不同的投资标的，在人们心中的确有着不同的“心理净值”。

不知美国人对于房产是否也有“心理净值”，但可以肯定的是，在美国社会，假期住房或退休住房不仅有经济学含义，它还更关乎人们对生活方式的理解和对生活品位的追求，它存在于各个收入阶层，是不同的人憧憬不同的未来人生的载体。这一点与中国有明显的不同，也许把这叫做“情感净值”才更为贴切。

注　释

① 金砖四国：来源于英文BRICs一词，指巴西（Brazil）、俄罗斯（Russia）、印度（India）和中国（China）四国。

② 新钻十一国：高盛推出的成长潜力仅次于金砖四国的11个新兴市场，包括巴基斯坦、埃及、印度尼西亚、伊朗、韩国、菲律宾、墨西哥、孟加拉国、尼日利亚、土耳其、越南。

③ 四小龙：从20世纪60年代开始，亚洲的韩国、新加坡和中国台湾、中国香港推行出口导向型战略，重点发展劳动密集型的加工产业，在短时间内实现了经济的腾飞。所谓“东亚”模式引起全世界关注，它们也因此被称为“亚洲四小龙”。

④ 四小虎：指泰国、马来西亚、印尼和菲律宾四国，它们的经济在20世纪90年代像亚洲四小龙一样突飞猛进，因而被称为“亚洲四小虎”。



第六章
主教的断背山

|主教的断背山|

导演李安当年以《卧虎藏龙》一片得到奥斯卡金像奖时，在得奖感言中有这样一句话：“每个人心中都有一把青冥剑。”四年以后，《断背山》再得此奖，他在致辞时又用了同样的句式：“每个人心中都有一座断背山。”此语道出了人人心中皆有的痛楚与执著，一时成为流行之语。就连李大导演的台湾老乡陈水扁，也在公开演讲中引用此言，那时的他正因重重弊案而被喊下台。不知这位因丧失诚信而遭人唾弃的政客，心中又有着怎样的断背山，是要突出重围还是要绝地反击？

在李安看来，所谓青冥剑、断背山，其实都是精神符号，它象征着人们内心深处的压抑、渴望、激情和梦想。为了摆脱这些心灵上的挣扎，每个人都在不停地寻求情感寄托。为此，有人诉诸物质生活，有人追求精神世界，奢侈消费乃是前者的最高等级，宗教信仰则是后者的至高境界。

当然，不排除有人二者兼得。

前一阵子，欧洲媒体上就出现了这么一位二者兼得的人物。此人身份有点特殊，乃是梵蒂冈的枢机主教，据说还是梵蒂冈有史以来最年轻、学历最高、长得最帅的一位主教。一向并不八卦的欧洲媒体，这回却盯上了他，关心起了这位主教的穿戴，因为有传言说他非常喜欢名牌奢侈品。

作为主教，平时当然总是一身神职装束，但一些细微之处还是流露出了他的品位。比如，戴GUCCI的细金丝边眼镜，穿红色的Prada皮鞋。不过，也有人说，那所谓的GUCCI、Prada其实只是看着像，纯属猜测，无法证实。毕竟，面对贵为一人之下、万人之上的枢机主教，谁也不好当面问人家穿什么牌子的鞋呀。不过，也有那好事的记者，不光拿着放大镜研究照片中主教的玉脚，还跑去向Prada本人求证。而咱们这位奢侈品牌的女掌门不愧是政治学博士出身，回答得果然很政治：她说看上去是有点像，但不能确定那就是她家的产品。我估计她不是看不出来，而是不想赶这趟八卦浑水。

是不是真的Prada也许不重要，重要的是，承担着心灵救赎的神职人员怎会与奢华扯上关系？试想，在那象征着圣洁的白色长袍下，却是一双款式时髦、鲜红欲滴的鞋子，这总有些不同的意味吧？可当你在电视画面中看到这位身材高大、面容俊秀的年轻主教，看着那宽大的教袍也掩盖不住的斯文英挺之气，就很难再把他与印象中高级神职人员垂暮龙钟的形象联系在一起了。看着他那洁净白皙的面庞、保养极佳的皮肤以及精致得体的穿戴，看着特写镜头中那极为润泽的手指和精心修剪的指甲，任谁都会强烈地感觉到，这似乎是个拥有洁癖、爱惜自己，甚至自恋的人，以至于高度怀疑此公是否与断背山牛仔有着相同的性取向，毕竟类似传闻在神职圈中也是所在多有啊。

如果这是真的，那么他所处的宗教环境，必定压抑他内心的渴望与幻想，却又无法给他力量，让他彻底摆脱这人之大欲。天人交战的挣扎与纠结，堆积成了他心中的断背山。于是，欲望的纠葛便寄情于对物品

的赏玩，最终转化为对精致的渴望，从而造就了他对美的敏感和不俗的品位。所以我总认为，奢侈品之所以成为奢侈品，就在于它有着丰厚的承载力，而绝非“奢华”二字所能言尽。对于一掷千金的追求者，它不单是物质的享受，也常常是心灵的抚慰。

这又让我想起了一位近年来在国际时尚界颇受瞩目的女设计师，这位只有二十多岁的年轻设计师之所以受人关注，不仅是因为她的设计成就，还有她的神秘——几乎没人知道她究竟长什么样。因为她是伊朗人，而且是严格遵守教规的伊朗人，就是要用长袍面纱将身体和脸部完全遮住，只露出眼睛的那种。

然而，她设计的服装却色彩艳丽、大胆性感、风格前卫。更加令人想不到的是，年轻的她竟然是个单身母亲，总是带着尚在襁褓中的孩子奔波于各大秀场，每每在后台边照看孩子边指挥模特换装。可是，就连模特们都没见过她的面容，但所有为她走秀的模特，都惊艳于她的设计，而对她充满了尊敬与好奇。大家不仅好奇她的长相，更好奇她的经历，她为何会单身生子？孩子的父亲究竟是谁？社会与家庭是否给予了她巨大的压力？对于这些疑问她一概缄默不语，就连一直陪伴她的女助理，也对此一无所知。女助理唯一知道的就是她的长相，因为她只有在给孩子喂奶时，才会在女助理面前除下长袍和面纱。据女助理说，她不仅长得极为漂亮，而且身材异常火辣。可惜世人无缘得见，只有通过她设计的服装来想象她的美，自然引起大家的无限遐想。

但我却因此解开了一个疑惑，我原来一直不理解，如此尊崇伊斯兰传统的她，何以做出如此“离经叛道”的另类设计呢？看到助理对她容貌的评价后，我似乎找到了原因。作为女人，谁不想像模特那样，展现自己的美丽面容和诱人身材？但她的信仰却彻底压制着她的欲望，而对她来说，这信仰几乎是生而注定的，不可抗拒，不可怀疑，更不可放弃。这是多么强烈的冲突与挣扎！它既需要一次爆发的宣泄，一如她的未婚生子，也需要持续不断的释放，就像她的服装设计。也许，在她心中，已经把每一位模特的身体都幻化成自己的身体，用那些前卫而性感的设计，来表达对美的渴望和对自己身体的爱。

每当她在模特的簇拥下出来谢场时，在她身上都见不到其他设计师常有的张狂与做作，观众看到的，永远是那包裹全身的长袍和遮住脸庞的面纱，以及面纱下那双乌黑而深邃的眼睛。她的目光总是那么地平静、柔和与谦卑，甚至还暗藏着一丝哀怨与不安。每次看到那目光，都会让我心中一抖。我真想知道，她心中有着怎样的一座断背山。

穷小子精神

走在香港的大街上，抬头见到一座大楼的外墙上挂着《香港商报》的广告，大大的广告牌上，没有任何图案，只赫然八个大字“在商言商香港报章”。虽说这份报纸办得不咋地，但这句广告语却写得够水平。它不仅将“香港商报”这四个字巧妙地嵌入其中，而且突出了“商报”的主旨。更主要的，这其实就是香港媒体业的写照，同时也是整个香港社会的写照。

与台湾的纷乱和极端相比，香港社会显然更加正面也更加正常。但作为一个地区，她还是有着自己的个性的。初到香港的人若想在一瞬间即准确地捕捉到这个个性，只需往街上的报摊前一站即可。扫视一下各大报刊的封面和头条，你会立即感受到一股浓烈的商业氛围和商人气息，那气息便是：在商言商，不扮高深，不作腔调。这种社会心态，集中反映在各类媒体上，电影、电视、报纸、杂志，无不如此。而将这一点做得最到位的，就是一位以狗仔媒体著称的传媒老板。

这位人称“肥佬”的媒体大亨，长得肥头大耳，身家已近50亿，无论外表还是内在，都与本文的标题——“穷小子”无关。但他过去却是个地地道道的穷小子，穷到无处栖身，混迹街头，卖烟度日。现在虽已拥有多家畅销媒体，在华文媒体圈中也算是响当当的人物，但他说起话来却还是不脱街头味儿，没有一点儿大亨样。讨厌他的人会像抨击他手中的那些狗仔媒体一样，说他粗俗、无聊，喜欢他的人则说他真实、直接。而他却依然我行我素，不惧主流，对那些爱说教、扮高深的媒体，他总是借读者的立场发出质问：“你凭什么这么跟我说话？你是老大啊？你是我爸爸啊？我爸爸也不会这样！”

他爸爸是不会这样，因为他从小就离开了爸爸，只身来到香港，否则何至于受街头之苦？但或许正是那些“街头经历”，造就了他对金钱的渴望与执著，同时也奠定了他对于通俗品位的把握能力，其对市场偏好的精准掌控确实无人能比，就是那些骂他、鄙视他的人，也不得不承认这一点。此人有一句名言：“把小东西做到极致就是精彩”，看来他就是用这句话指导着他的“狗仔”事业。他的经历和作风，都给了当今主流社会的“精英”们一个提醒：不能轻视穷小子啊！

有鉴于此，对另一位更穷的小子，就更不能轻视了。他就是日本设计师村上隆。

与香港那位“肥佬”一样，村上隆也是穷小子出身，只是他比前者还要穷，甚至穷到了买了画具就没钱吃饭的地步。可是现在他的富裕度和知名度却丝毫不亚于那位媒体大亨。村上隆的艺术公司现在一年的营业额相当于二十几亿人民币，单单一幅作品《727》就卖了相当于900多万人民币的价格，他的办公楼位于东京地价昂贵的使馆区，是他花几亿日币买下来的……这样的企业家不稀奇，但这样的艺术家可就不多见了。

因此，他也和香港媒体大亨一样备受争议，而招致非议的，同样是他的直率言语。村上隆从不掩饰他对金钱的渴望，总是赤裸裸地宣称，艺术就是他赚钱的手段，其表达之直接，甚至都不带修饰的。同时，他

也很为自己能靠艺术发家致富而自豪。尽管他没有像“肥佬”那样言辞犀利、反讥对手，但他的言论还是让所谓的主流社会接受不了。可是，他又和“肥佬”一样，对一切攻讦均能坦然面对，毫不在意。

不知是否受连带影响，就连他与LV合作，为LV设计的系列产品，也有两极化的声音出现。但我们不得不承认，那些樱桃包、樱花钱包、小花钥匙圈等等，确有新鲜好玩之感，一扫LV老气守旧的面貌。无论你是否喜欢它们，都得承认它们的确符合普遍的品位，同时也不能否认这样一个事实：它们为LV品牌和村上隆个人都带来了巨大的经济效益。

甚至，从某种角度讲，村上隆设计的LV系列，给他本人带来的光环还更大，这在以往大品牌与艺术家的合作中是很少见到。更何况，与之打交道的是奢侈品行业公认的“枭雄”——阿诺特，无论实力还是经验，二者都不在一个数量级上。可是，比阿诺特整整年轻了一辈儿的“阿隆”，仅凭一己之力，不仅能全身而退，而且还颇有斩获。若不是曾历经贫穷炼狱的磨砺，培育出强烈的金钱欲望、精准的世俗眼光、彻底的务实精神和顽强的战斗意志，是不可能达到这一境界的。其实，“肥佬”的那句关于“精彩”的名言，又何尝不是在说村上隆呢？

我不知道在日本、中国香港那种生活费用极度高昂的地方，这两位经历与个性有如双胞胎般的穷小子，有过怎样刻骨铭心的经历。按说，“贫穷”与“奢侈”本是相反的极端，但我却从他们身上，看到了“穷小子精神”与“奢侈精神”的相通之处，请允许我列举如下：

1．简单、直接、真实；

2．不做高雅状、不做小资状；

3．敢于蔑视规则、不惧众口铄金；

4．执著地追求金钱、勇敢地展现欲望；

5．把小东西做到极致就是精彩。

□John Galliano的小崇拜者|

有一次，太座在电话里偶然提到，女儿最崇拜的是迪奥的首席设计师John Galliano，这让我大为惊讶！一个13岁的小女孩，怎么会崇拜这样一个人？趁着她从法国回来的机会，我跟她聊起此事，她兴致勃勃跟我侃了一个多小时，我用录音笔把整个过程都录了下来，下面就是我整理出的部分内容：

“我听妈妈说，你喜欢Galliano，为什么？”

“因为他的衣服很夸张，很有想象力。”

“他很夸张吗？”

“嗯，就是那种很自我的感觉吧，很张扬，非常骄傲的那种。虽然很花哨，可是觉得很漂亮。”

“怎么个漂亮法？”

“不知道啊，就是……看到的时候就会觉得很喜欢的感觉。他很华丽，就像日本人做美甲一样……”

“日本人的美甲很夸张吗？”

“对，特别夸张！他们一般都是这么长，这么大一个水晶石，一个这么长的链子挂在指甲上……”

“可是你以前不喜欢特别花哨的东西啊……”

“我现在也不喜欢特别花哨的东西，可是我很喜欢Galliano的花哨，花哨得恰到好处。如果我看其他的花哨，就会：啊！那太夸张了吧！可看Galliano的设计，就会：哇！好漂亮！他很有自己的风格，一看就知道这是他的，长得非常Galliano，确定的，99%，肯定是他。”

“你都能看出来是吧？”

“对，就是就是，很容易在他的服装上面找到他的影子。”

“那你觉得，这是不是就是设计师的最高境界了？很多设计师其实做不到这一点，就是你在他设计的衣服上找不到他的影子，却找到别人的影子。”

“因为他非常非常有名嘛，所以大家都很崇拜他。如果设计师很崇拜一个人的话，就会不自觉地去模仿他的那种感觉嘛，所以就会有那种抄的感觉。”

“那你不认为抄袭的人是因为才气不够吗？他不得不抄。”

“才气不够？……如果他有很大的才气，他应该会很出名的……不过也有可能，在茫茫人海之中，找不到他……他错过了，也有可能。”

“你说的都是Galliano自己牌子的衣服是吧？”

“当然啊。”

“那你觉得它和给迪奥设计的衣服有什么区别？”

“区别的话……我不知道……我都忘记了，我很长时间没有看到迪奥的衣服了，很长很长时间。”

“那Galliano的衣服你就经常看到吗？”

“不是经常看到，就是……因为看了一次呵，我就一直忘不掉，所以我就是一直会记得。那迪奥的话，除非非常漂亮，不然我一下就忘掉

了。”

“可是，这都是同一个设计师设计的呀？”

“对呀，可是……就不知道为什么，就只记得Galliano的。他在自己的品牌里可以任意张扬，给迪奥的设计就要顾及它原有的风格。”

“他的品牌有在卖吗？”

“应该有吧？可是……可能大部分人更喜欢买迪奥的衣服，因为他那个衣服呵，买来了以后只能放到柜子里……只能摆在家里当个摆设而已，应该都是穿不出去的，电梯都进不了，那么大！”

“叫你穿Galliano的衣服，你……”

“穿不出去的啦！太夸张了，可能在外国穿得出去，可是在这里的话，人家会觉得，神经病啊，我给你介绍一个很好的精神病医院。”（我大笑）

“你们班上的其他同学有没有喜欢他的？”

“有一个人，她特别特别喜欢Galliano，可能是因为她在英国待过一年半（笔者注：John Galliano是英国人）。她叫Charlotte，就是《夏洛特的网》的那个‘夏洛特’。”

“你怎么知道她喜欢……”

“有一次我们几个人去一个人家，然后她就说，哎呀，我跟你们说啊，我很喜欢这里的一个设计师啊。哎，你知道John Galliano吗？那个人说不知道啊。啊？你怎么可能不知道！他这么伟大！你怎么可能不知道！你拿破仑都知道，为什么你连他都不知道？”（我大笑）

“难道在她心目中他比拿破仑还伟大？”

“对对对，就是就是，啊，你怎么可以不知道！好gay①的感觉。”

“Galliano是gay吧？”

“当然是啊！”

“为什么？就因为他走出来的那个样子？”

“对呀对呀！就是……非常地……啊……我是世界上最帅的人……然后……穿得非常华丽……那样……谢谢大家……”

“特自恋那感觉是吧？他那两撇胡子……”

“对呀，像海盗一样，他穿的衣服也像海盗。”

“他是很明显的gay是吧？”

“对呀，一看就看得出来。而且那些非常出色的设计师，像那个Giorgio Armani，他也是gay，都是gay。所以现在就是，设计师呵，走出来都要抛个媚眼这样子，表示自己是gay，其实他不是gay，他也要抛个媚眼……”（我狂笑）

“因为是gay你才有可能有才华？”

“对对，就是大家觉得，啊，他是gay，他肯定会有才华的。gay＝才华！”（我持续狂笑）

“真的会这样吗？”

“就是会有设计师是这样的，因为就是别人都会觉得，一个很有才华的设计师一定要是gay才行，就像去游泳一定要有游泳衣。”（我笑到不行……）

这就是一个10岁离开中国，在法国读小学的中国女孩眼中的设计师与时尚。让我感到惊讶的，不是她的时尚品位，而是她思想的自由与开

放。这次谈话之后，我时常反问自己，如果她没有出国，是否会发生这些变化？我想答案应该是否定的。那么，对于我们国人也时常反问自己的那个问题：中国为什么没有出现世界级的设计师？我想，答案已经不言而喻了。

|“贝太”买包记|

此“贝太”与那本小有名气的料理杂志并无关联，这是个真人。其名气之大，远非一家“平媒”可比，全世界的年轻人中，大概没几个不知道她的。她就是球星贝克汉姆的太太维多利亚。显然她更喜欢大伙儿叫她“辣妹”，但作为歌星的她其实早已过气，现在纯靠球星老公在维持曝光率，我想，叫她“贝太”应该更贴切吧。不过，叫什么都不重要，重要的是她拥有着每个女人梦想中的一切：明星夫君、时髦多金、奢侈生活、万众关注。无论这会让多少人产生既羡且妒的复杂心情，都不会妨碍她作为成功偶像与时尚象征。大概这就是为什么2004年的模特大赛请她到上海来作嘉宾。

作嘉宾并不稀奇，稀奇的是，她竟然在百忙之中，抽空到著名的批发市场，去买假冒的LV包包，而且还带到记者会上示之于人，其喜悦之情溢于言表，完全发自内心，绝无嘲讽之意，这相当令人不解。富贵豪奢如“贝太”者，难道还缺包吗？别的不说，单单爱马仕的Birkin包和Kelly包，不同颜色与不同材质，她就不知道有多少个，而其中任何一款，价格大概都在十万人民币之上。像她这样的人，竟然醉心于购买仿冒产品，这的确有点儿匪夷所思。

但这在她的同胞看来，就没有那么难以理解了。最近，英国的一份研究报告发现，类似“富人买假”的现象其实相当普遍。这项研究结论与大家的普遍看法完全不同，一般认为只有低收入者才去买假货，但实际上，经常性购买仿冒奢侈品的，恰恰是那些很富有的消费者。原本，顶级奢侈品牌不怎么重视打假，过去他们一向认为，那些买假货的人，反正也不会成为他们的消费者，即便打掉假货，他们也不会去买真货。

然而，上述这项研究却发现，那些购买仿冒奢侈品的人当中，有不少是家庭富裕、挥金如土之人。当然，这些人同时也很爱买真货，但他们的买假行为必定会给这些品牌造成极大的损害。研究还发现，这种现象不单出现在英国，世界各地都有，最常被仿冒的品牌除Burberry、Cartier、GUCCI和YSL之外，LV名列第一。

不知LV看到“贝太”沪上买假的新闻后会作何感想，但在那之后不久，上海就发生了LV控告其法国老乡家乐福卖假包的事件，并向家乐福索赔几十万人民币。虽说这点儿钱对双方来说都微不足道，LV多卖两三个皮箱就不止这个数儿了，但想必其表态意义要远大于实际意义。关键在于，明明假货问题早已存在，何故现在才做姿态？是否真与那项研究成果有关？这我们不得而知。但至少从“贝太”身上反映出，那些研究成果还是有点儿准的。

不过，有一点在她身上似乎就不大准。那项研究表明，以往认为买假货的人都是明知故买、知假买假，这种看法其实是错误的，实际状况并非如此。根据调查统计，买过假货的人只占总购买者的八分之一，而这当中有将近一半的人并不知情，还以为自己买的是真货。这样算下来，大约只有百分之六点几的人是主动买假，这好像与大家的一般认识有很大出入。其实，我相当怀疑这个数字的精确度，单凭感觉就应该远

不止这些，咱们的“贝太”不就很能说明问题吗？一个如此时尚、如此富有又受人瞩目的人，也会主动买假，还主动示人、毫不掩饰，这总该算是有代表性吧，代表这是一种普遍的现象。照此逻辑，主动买假者应该不在少数。不管怎样，至少“贝太”此举的示范效应是不容忽视的。

当然，也许有人认为“贝太”买假只是特例，达到她这个层面的人完全不必如此，这恐怕不是钱的问题，而是某种心理因素在作祟。就好像也曾有报道说，某女明星很喜欢在超市偷东西，而且常偷一些她根本用不到的东西，其实她完全买得起，这应该是一种心理疾病。且不管“贝太”买假是否属于心里有病，但买得起真货还要主动买假，或真假掺杂着买的，一定是大有人在，只不过“贝太”是个名人，她的举动被突显出来而已。

为什么会有这种现象？这个问题大概已属“消费心理学”或“社会心理学”的课题了，只能留待学者们去揭示它的动因与实质，对于我们旁观者而言，也只能看到表面的东西。

表面上看起来，“贝太”是很高兴的。当她拿出那个价钱极低却做工极好的“精仿”包包向大家炫耀时，我们看到的是一个如孩子般率真，小女人味儿十足的“辣妹”，而不再是那个美艳冰冷、疏离感十足的“贝太”。那一刻，“贝太”突然变得可爱起来，这是她拥有再多的真品名牌包也达不到的效果。

你看，事情就是这么奇怪，真货无法达到的效果，却让假货给达到了。难怪有人要知假买假。

感动经营

“感动经营”——这是日系百货公司的塔尖高岛屋百货所倡导的经营策略，它就像迄今已沿用170多年的“高岛屋四店规”一样，成了这个高档百货品牌的标签，让你一想到它就会想到高岛屋百货。

高岛屋、三越这类高档百货公司，均起源于江户时代的高级和服店，那时它们的服务对象主要是贵族，也就是那些被德川家康扣留在江户的藩王及其家属们，因而它们本来就不乏尊客意识。诸如免费送货上门，免费接送顾客等日系百货公司所特有的手法，都是由它们始创的。从“以客为尊”的传统，演变为“感动经营”的策略，必有贯穿其中的内在脉络。这个脉络就是：只有尊重，才会感动。

这里要讲的，就是一个由尊重而感动的真实故事。

台湾有个年轻小伙儿，不到30岁就结了两次婚，成了三个孩子的爹。为了多挣点儿钱，大学毕业的他放弃了职场自己创业。好在他有一种自创的铁丝编织手艺，用一根铁丝，完全不会弄断，却能编出任何物品或文字。客人只要拿出实物或照片，无论多么复杂，他都能做出惟妙惟肖的模型。起初，他在夜市摆地摊，虽然产品有人认同，生意也渐有起色，但摆地摊实在是一件很辛苦的事，钱也赚得不多。

终于有一天，机会来了。

当时台湾高岛屋的日籍总经理（按时间推算应该是新畑寿一）有一天去逛夜市，正好看到他的摊子，当即被其独特的产品吸引，尤其喜欢这种现场制作的手艺。对于在地摊上能见到这样的东西，这位总经理感到有点儿匪夷所思。当他通过翻译了解到小伙子摆地摊的原因后，非常感动，当即邀请他进高岛屋百货设专柜，还特批他12%的优惠扣点（按惯例是20%）。这在高岛屋的历史上可是从未有过的。

请不要小看这一举动。对于满是奢侈品牌的高岛屋来说，每一尺柜位都是极金贵的，就算知名品牌也未必能挤得进去。身为堂堂高岛屋的总经理，那在全球百货业都是排得上号的人物，竟然从地摊上找供应商，还给予扣点优惠，这实在是超越常规、极其大胆的举动。想必是有什么东西深深地触动了他，也许是小伙子摆摊时的手艺和神情，也许是年轻人负担家计的勇气与担当……

当然，感动之外也不排除有生意上的考量。总经理大概是看中了小伙子的东西够独特，这种当场制作、立马成活儿的方式够氛围。在大牌林立的奢华卖场中，点缀上这么一个另类又不出格的专柜，不正符合那些都市精英们的喜好吗？而这又何尝不是一种独到的商业眼光呢？

事实证明总经理的眼光确实独到。小伙子非常争气，第一个月就有几十万台币的营业额，算是一进场就站稳了脚跟。即便是大品牌，也未必个个都能做到这一点。他后来又陆续开了三家直营店，月营业额已超过百万新台币。小伙子终于脱离了练摊儿生涯，事业从此走入正轨，人生也上了一个台阶。所有这一切，都以总经理的“夜市相邀”为契机。因此，每当谈起这几年的创业经历，小伙子总是感慨良多，除了总经理的知遇之恩，让他一直铭记在心之外，一位顾客给他的触动，也同样令他

难以忘怀……

那位客人是个重型摩托车爱好者，请小伙子为自己的车子做模型。但他不是像其他客人那样，只是简单地拍一两张照片给他制作，而是把每一个局部的细节都单独拍照，并注明它们的尺寸和相互位置关系，甚至细到每个外露的螺丝都标示清楚。洋洋洒洒几十张，按顺序编号并装订成册，那简直就是一本摩托车写真集！小伙子事后说，他当时完全被这位客人的认真劲儿给震撼了！这种超乎常人的一丝不苟，对他既是信任又是挑战。他也尽心尽力，做出了一个非常逼真的模型。

当我看到那个重型摩托的模型时，我也彻底被震撼了！在小伙子的手中，铁丝竟然有了如此完美的表现力。每个细节都做得那么精准到位，使这个立于掌心的小小模型，完全传达出了重型摩托的威猛气势，我仿佛听见了那恐龙低吼般的马达轰鸣。你根本无法想象，那是用一整根没断开的铁丝编织而成！

对小伙子来说，这次制作的意义已然超越了一单生意的范畴，客人和他都把心融入了那部可爱的重型摩托。客人的认真，表达了对他的信任，这使他在起步的艰难阶段，建立了信心和勇气。客人感动了小伙子，小伙子感动了总经理，总经理其实感动了我们大家。在这连环感动的背后，我读到了两个字：尊重。对用心的尊重，对劳作的尊重，对手艺的尊重。大到名商巨贾，小至贩夫走卒，技艺面前人人平等。不以豪巨而艳羡，不以卑小而轻忽。这大概就是我们理想中的社会境界吧。

倘真如此，这个社会岂不到处充满了感动？

过程的价值

小学时常常要在课堂上默写生字，记得刚学“染”这个字的时候，大家总是把右上角的“九”写成“丸”。老师就告诉我们，古代的染料里除了植物和水之外，还要放酒，所以“染”字里才有“九”，这跟“丸子”没有任何关系。打那儿以后，每写到这个字，就会想起老师的那段话，自然再也没错过。但却因此留下了疑问，染料里干吗要放酒？后来才知道，这就是中国古人所独创的制造靛蓝的技术。

提起靛蓝你会联想到什么呢？中国20世纪六七十年代的劳动布工作服？发源于美国西部牧场的牛仔裤？无非如此。这种最普通最廉价的染料鲜少用于高级织物，又怎会跟奢侈品挂上钩呢？说起来，还是跟“染”字里的那个“九”（酒）有关……

靛蓝是从植物中直接提取或人工合成的染料。早期直接用水浸泡蓝草所制成的染料不能保存，当天用不完就得报废。而蓝草又是有季节性的，所以，最初只有在蓝草收获季才能染布，这是件让先人们非常头痛的事情。后来发明了制取靛蓝的技术，这个问题才得以解决。通过向染液加入石灰，吸附染液中的蓝色素并沉淀，制成蓝泥即可保存染料。但要把蓝泥再还原成染液，就并非加水那么简单了（这可不是冲奶粉），还要加入草木灰、酵母和酒，并不断地翻搅和加温，使其发酵才能还原。

靛蓝技术虽然解决了染色受季节限制的问题，但却对染匠提出了极高的技术要求。因为还原的靛蓝染液并非蓝色，而是绿色，浸染的织物也是绿色，捞出后暴露在空气中，经过氧化才慢慢变成蓝色。蓝染过程充满了不确定性，发酵、氧化甚至天气都会影响颜色的浓淡深浅。为了让织物精确地呈现出想要的颜色，染匠必须具备复杂的技巧和精准的判断力，他们不能通过染液的颜色来直接掌控织物的染色结果，只能靠控制染液的发酵以及织物的氧化来间接“调控”。以水温和翻搅来控制发酵，通过染液的泡沫、气味和质感判断发酵程度；以提起织物的次数和在空气中停留的时间来控制氧化，通过色泽的微妙变化判断氧化程度。每一项变化都非常细微，每一次操作都仅凭预测，最终却能算度精准地控制颜色。这样的染匠必须见多识广、经验丰富，具备良好的色彩感觉和敏锐的观察能力，只有经过长期历练方能胜任，这使得在古代染匠只是少数人的专业。

蓝染的魅力在于它的千般变数、万种色泽，而这魅力来源于那独特的氧化还原过程。染匠的价值在于他们能控制变数、创造色泽，这价值来源于那漫长的经验积累过程。这些过程都不能缩短、不能加速，更不能跨越。尽管靛蓝多用来染普通的棉布，但织物的廉价并不代表其工艺价值的廉价，更不代表染匠技艺的廉价。相反，正是大量的市场需求支撑着这古老的染坊行业和染匠职业，令高工艺价值、高人才成本与低产品价格达致平衡。然而，伴随工业化的飞速发展，化学染也瞬间取代了植物染，市场需求的急遽萎缩，让靛蓝工艺的高人才成本无法被分摊，技艺高超的染匠也已所剩无几，这就是为什么现在一条纯手工的植物染

牛仔裤，在日本要卖到合人民币好几千元，如果是名师设计，售价更高达两万元人民币。早年属于寻常百姓的靛蓝，今日却成为稀少而高价的奢侈品，这不单是因为需求的减少，更是因为染匠的成才过程不能因需求减少而缩短，这又是古老的靛蓝工艺的特性所决定的，所以说它和“染”字里的“九”（久）有关。

植物靛蓝之所以适合染棉布，还因为它有两个奇妙的特性，一是能增加棉纤维的强度，使棉布更结实；二是在色牢度上与其他染料相反，耐日晒而不耐磨，正是这两个特性造就了当今的牛仔裤文化。靛蓝棉布的坚固使牛仔们可以长久地穿着，越穿越舒服，越穿越贴身。长久的穿着导致摩擦部位的褪色，形成自然的渐变、褶皱的纹理和整体的变色，让它有了时间之味和沧桑之美，这体现了另一种过程的价值——使用的过程，它同样不能缩短、不能加速、不能跨越。所以，在现代人心目中，褪色已然成为牛仔裤的灵魂。若从这个角度看，我们也许就不会认为一条百年前的牛仔裤拍卖了十几万是炒作了，毕竟，那是一条百年之魂……

一个绣片引发的联想

太座②近日去江南旅游，买回来几个刺绣挂件。巴掌大的绣片被装裱在廉价的塑料镜框内，乍看上去，就像时下充斥于旅游纪念品店的那种商业化“民俗工艺品”。但这略显低俗的包装，并不能遮盖绣片上那些浓烈色彩和朴拙线条，它们以强烈的视觉力量，彰显出民间工艺所特有的平易亲切、松弛不羁的美感。

其中一个绣片特别吸引我，它表现的是江南水乡染制蓝印花布的情景：两个女染工正合力将一条刚染好的布拧干，布的下方是装着染液的大锅，旁边的空地上晾着整匹长长的蓝印花布。这幅画面令我想起小时候妈妈染衣服的样子，还有她指甲缝里那永远洗不掉的蓝色。虽然当时我们住在北方的工业城市，但出生于江南的她总喜欢把穿旧了的衣服染色翻新。无论那衣服原本什么色，她一律用厚重的蓝色去覆盖它，这或许就源于江南人对蓝印花布的色彩记忆和色调偏爱吧。

不光是江南人，在大部分国人心中，对江南的印象大约都少不了蓝印花布，当然还有高低错落的黑瓦白墙。可是，为什么江南会形成这样的建筑色调呢？仅仅是因为就地取材吗？建筑史家也许会有一整套复杂的论述，但你只要闭上眼睛想象一下，那黑瓦白墙的院落与穿行其间的蓝印花布是多么的协调，应该就会找到答案了。那么，究竟是建筑色先影响服装色，还是服装色先影响建筑色？这恐怕才是真正“难搞”的问题。印染史家也许会用荀子的那句“青出于蓝而胜于蓝”提醒我们：中国的蓝染可是始于两千多年前！那时的江南是否已形成现在的建筑样式呢？我看，这个问题，不“搞”也罢。但不管怎样，有一点我相信：蓝印花布与黑瓦白墙共同营造了江南的素雅之美。就好像你看到了东京街头上班族的服装颜色，便会联想起京都巷弄的矮墙、屋瓦和桧木梁柱的颜色，这是同样的道理。而日本正是在几百年前就引入了江南的蓝印花。

日本唯一引种的蓝草——蓼蓝，在中国就以江南为主产区，它和其他品种的蓝草一样，到处都能生长，对土壤要求不高。因此，蓼蓝成为江南地区利用贫瘠土地种植的重要经济作物，种蓝、染蓝更成为当地人的一大收入来源。这种利润的刺激催生了丰富的花型和多样的染法，促进了印染行业的发展，从而推动了江南的棉布贸易。江户时代，荷兰商船把中国和印度的印花棉布带到了日本，从而极大地丰富了和服的纹样。江户幕府为使贵族与庶民有所区别，规定平民只能穿蓝色，这使得蓝色与日本民众的日常生活息息相关，并成为江户时代的主色调，以致国际上都把蓝色看做日本的代表色，而冠以“日本蓝”的名称。

发明靛蓝技术、缔造靛蓝色泽的中国同样以蓝色为服装主色，这绝不仅限于江南的蓝印花，所有的蓝衫都是中国文化的象征之一。再想想青花瓷，难道它与蓝衫、蓝印花之间没有一点色彩关系吗？但蓝色却不被人看作是中国的代表色！可冷静想一想，好像也不冤。手工植物染的特殊色调早已远离我们的日常生活，而仅存于记忆中，只留在绣片上。幸好这块绣片的“记录”还算准确：锅下烧火加热，锅中的蓝染液是绿色（参见《过程的价值》）。但这对于从没见过、更没体验过植物染的人

来说，又有多少意义呢？到访江南的游客们也只能买一块化学染、机器印的“伪蓝印花布”聊以充数，虽然便宜，却意义甚微。

日本人却将当年学到的印染技法，包括扎染、型染、绞染、云染、段染以及自创的友禅染法，全部保留至今，继续经营。人们不仅能买到真品，也能看到过程，还可亲自体验，甚至能接触大师。当然，这一切都价格不菲、几近奢侈。但这样的奢侈品似乎脱离了蓝染的本质，别忘了，那原本只是普通人的日常生活用品。因为衰微，需要保护，而变身奢侈，这似乎有些矫情，恐怕也没效果。现在日本这些蓝染工房绝大部分都在亏损，就很能说明问题。同样的蓝染式微状况在两个国家却产生了完全相反的做法，一种走向更加廉价的“伪复制”，一种走向更加矜贵的“伪奢侈”，两者恐怕都不是正途。但至少后者在主动保护，不似前者的自暴自弃。孰高孰低，依然可判。

以上就是一个售价15元的绣片所引发的联想。

注　释

① gay：指同性恋。

② 太座：作者对妻子的昵称。



第七章
最后一班地铁

最后一班地铁

1985年那个异常炎热的夏季，我在南方一所大学礼堂看完影片《最后一班地铁》，随着散场的人流，向窄小的侧门缓缓挪动。那情景与影片中巴黎剧场散戏时人们的步履匆匆形成了鲜明的反差。“二战”时期，被德国人占领的巴黎依然夜夜笙歌，剧院天天满座。然而，来看戏的人们，却要在散场后匆忙赶往车站，赶搭最后一班地铁，这样才能在宵禁前穿过封锁线回到家中，否则就得滞留于封锁区内，在旅馆过夜。但这丝毫没有影响巴黎人看戏的兴致，剧场还是天天爆满，观众照样夜夜赶车……

天才导演弗郎索瓦·特吕弗把这个赶搭地铁的细节运用得极富张力，影片中多次出现脚部特写的定格画面，这些杂沓的脚步也同样定格在我的记忆中，时至今日依然清晰无比。在我看来，这便是法国人再好不过的画像，它们让人看到，一向以散漫迟缓而著称的法国人，原来也有执著隐忍的一面。对于不能接受的现实和不可预知的未来，他们宁愿选择忘却，哪怕只是暂时的。

但如果据此以为法国人只是借此麻醉精神逃避痛苦，则恐怕失之偏颇。正如杰拉尔·德帕迪约饰演的男主角最终放弃表演走向抵抗运动一样，很多法国人都在以不同的方式反抗纳粹。就连那些一向被人认为是养尊处优的名门望族，也在暗中资助抵抗运动，为此甚至不惜卖掉祖传的古堡。这就是法国上层社会特有的反抗方式。这样的态度注定了他们不可能与占领当局合作。

政治不正确必然导致经济也不正确，历国历朝无不如此。纳粹独裁时期，不少家族便就此家道中落一蹶不振，到战争结束之时，他们已经无力收回古堡，最终只能栖身于城里的公寓。虽说那都是高级公寓，远非一般平民所能企及，但和他们身上的贵族气质与上流做派，终究显得不那么相称。时至今日，我们仍能在巴黎的社交场合，见到他们后代的落寞身影。

那么，当初那些被卖掉的古堡到了什么人手里呢？

我们不妨再来回顾一下影片中的情节。投靠纳粹的剧评人和亲近占领军的剧场经理，联手攫取了剧场资产，使他们在一夜之间，由一文不名跨入了有产阶层。这正是那段历史的真实写照。“二战”时期的巴黎，就是这样通过政治选边站，刷掉了一批“老钱”家族，造就了一批新富阶层。后者依靠占领军发了财，却接手了那些为驱逐占领军而出售的古堡。这反映了“二战”期间法国所特有的财富重新分配过程，它与希特勒对巴黎的特殊情结有关。

不知为何，巴黎似乎触发了希特勒深藏于内心的自卑，比起摧毁这座城市，希特勒显然更想征服她，这使得巴黎免遭战火摧残。但表面的平静，并不代表所有的巴黎人皆甘心臣服。正如影片所表现的那样，法国人内心的抵抗有如暗潮涌动，哪怕外表醉生梦死，照样可以保持尊严。对于巴黎人这种微妙的心境，导演特吕弗在将近40年后，尚能把握得如此精准，那么当时占领着巴黎的德国人，又怎能不心知肚明？但德

国人很清楚，只有打破旧有秩序，才能激起人的欲望，最终彻底征服人心，这就是财富重分配的真正成因。在这样的格局下，那些对当局阳奉阴违的名门望族，自然成了这一过程的牺牲品。

当然，并非所有的名门望族都那么不开眼，也有那特别识时务的，比如路易·威登家族。有资料显示，当年他们曾与占领当局和傀儡政权进行合作，以此保住家族生意。这成了LV品牌至今仍刻意回避的历史污点。可令人奇怪的是，LV几年前推出的一组形象广告中，模特竟然就是在《最后一班地铁》中扮演女主角的凯瑟琳·德诺芙。广告画面中，无论是德诺芙的造型，还是背景中雾气氤氲的站台，无不让人联想到战争年代的法国，感觉是要唤醒人们对LV那段时期的历史记忆。

真不知对于路易·威登家族来说，那段历程究竟意味着什么，是不堪回首的历史梦魇，还是意义重大的历史机遇？不管是什么，有一点可以肯定，它让路易·威登家族不至于像那些失去古堡的家族那样，遭遇财富被重新分配的命运，否则，我们今天或许就看不到LV包包了。

不过，像古堡这样的财富，无论再怎么被分配，它都是好好儿地待在原地，谁也带不走它，只是换换主人的名字而已。但对于被分配的旧主人而言，这未必就是坏事，因为那些看上去依然好好儿待在那儿的古堡们，其实已经徒有其表，内部状况早就大不如前。这些顶级奢华生活的标志已然残破不堪，对于它们的拥有者来说，那已经不是享受而是负担。

为了维护这些古堡，必须投入大笔费用。无论是战争中侥幸得以保住古堡的老贵族，还是靠发纳粹财买下古堡的新富人，除少部分之外，现在大都成了空架子，手里有古堡，口袋却没钱，根本就无力维护。而法国政府又很想保留古堡文化，可是也不想掏钱出来进行维护，于是便打起外国买家的主意。现在，待价而沽的法国古堡比比皆是，而且标价不高，法国政府也有意促成外国买家前来收购，但这中间其实有个不大不小的陷阱。

古堡虽然价格不贵，但维修费用却高得离谱。法国政府规定，维护古堡是拥有者的法定义务，必须每年一小修、三年一大修，维修中用到的一切物品，如家具、墙纸等，都必须使用建造古堡的那个年代的物品，否则视为违法。比如它原本贴的是中国明朝的丝绸墙布，那么更换时就必须也用同样的东西。大部分外国买家都是买下后才得知这些规定，买之前政府不吭声，买下之后，罚单跟着就来了。对于外国买家来说，买下古堡后，首先不是享受，而是花钱维修。而且这些古堡实在是屋况不佳，每年都要耗费屋主大量的时间和金钱。

更讽刺的是，跑来赶搭收购古堡这班“地铁”的，竟然就是当年德国占领军的盟友——日本人。战后的日本迅速成为世界新富，又经过几十年的财富积累之后，自认为可以来掺和古堡财富的第二次再分配了。于是，日本的富人圈一度突然掀起了古堡热，其实都是钱多烧的。因为他们很快就发现，那根本不是什么奢华品，而是一个不折不扣的无底洞，永无止境的维护开销，远远超过了购买时的一次性投入。这班“古堡地铁”显然很忽悠人。

最后，日本人的对策也很绝，直接中途下车，索性弃之不管，就当把它给扔了。可是，此前已经投入的银子，也就打了水漂儿。原本想来

参与古堡财富的再分配，结果自己却被人家给再分配了。真不知这是对法国人的历史补偿，还是对日本人的历史报复。不管怎样，这大概都是特吕弗拍摄那部影片时所没有想到的吧？

特吕弗最终以东方式的皆大欢喜结束了影片，而古堡交易的戏码却还没有停止的迹象。据说，来自中国的买家又开始对它感兴趣了。看来，这班“古堡地铁”还远未到末班时间，未来谁将会搭上开往巴黎郊外的最后一班地铁？是不是我们这些同样来自东方的中国人呢？那又会是皆大欢喜的结局吗？

还是去问天才的特吕弗吧，如果他还活着的话。

|雪晒|

如今在南方，下雪这回事已经很难再引发人们“浪漫”、“壮丽”的联想了。但这只是一时的状况，它不会改变雪的美丽本性，否则，让那些长年生活在北方的人们，如何看待他们的漫漫长冬，尤其是在那总有厚厚积雪的地方。在那里，雪之美其实早已渗入生活的每个场景，其丰富无穷永远超乎你的想象。

在东京以北的新潟县越后地方，因为靠近日本海，又是日本距俄罗斯最近之处，特殊的地理位置形成了那里独有的气候现象：它虽不是日本的最北端（其实是在中部），但却是日本冬天积雪最厚的地方，有时甚至厚达丈余。川端康成的《雪国》就是以这里为原型地写成的，这大概也是书名的来历。冬季厚雪是这里的最大特色，它形成了这儿的独特景观，也影响了这儿的生活方式，还造就了这儿的特殊物产——绉纱。

绉纱以搓捻过的纱为经线，以普通手法纺出的纱为纬线，织成布之后再下水漂洗。因为搓捻过的经线不缩水，而纬线会缩水，从而产生竖向的细小皱褶，这就是绉纱。它主要用来做夏装，可使料子与皮肤之间形成间隙，穿在身上感觉特别凉爽透气。日语把这种面料叫做“缩”。不同地区出产的“缩”通常以产地命名，此地出产的就叫“越后缩”。“越后缩”属于麻质绉纱，跟其他的产地相比，它还有个特别之处：几乎所有的工序都离不开雪，整个织造过程全在冬季进行：在雪中采麻，纺好的纱在雪中晾晒，织好的布用雪水漂洗，最后再在雪上晾干。据说，这样织出的绉纱更凉爽，也更结实，且不易褪色。

川端康成在《雪国》里也写到了这种面料，只是没有使用它的正式名称。但他却用大段篇幅描写了它跟雪的另一项关联。用这种面料做成的夏装，最好在每年冬天不穿的时候，送回原产地，拿到积雪上晾晒，称为“雪晒”。这样可以去除一夏天的暑气和浊气，令来年穿着更感凉爽清净。而且，如果坚持这样保养，可以穿50年不褪色。因此，这里逐渐形成了“晒衣店”这种新的产业，既帮织布者晒产品，也帮消费者晒穿过的旧衣服。甚至由此还产生了一条小小的晒衣生意链，东京的旧衣店在城里接活儿，再送到越后的晒衣店来“雪晒”。

每年的阴历一月和二月，就是“雪晒”的季节。茫茫白雪上，到处挂着彩色织物，在雪面反射出的强烈阳光下暴晒，这恐怕是世界上最奇特的雪景了。无论是新面料的新生，还是旧成衣的重生，最初都在雪中孕育，最终都在雪中完成。难怪川端康成在书中会借古人之语感叹：“雪是绉纱的父母！”这不正反映了当地人与雪的关系和对雪的情感？何止对雪，对绉纱乃至对所有的织物，当地人乃至所有日本人，都有着特殊的情感。

20世纪的前30年，包括明治末年、大正年间和昭和初年，这段日本天皇更迭最频繁的年代，却是战前日本工业化发展最快的年代，其主要标志就是纺织品出口量的飞速增长。日本生产的各类天然纤维织物，如丝绸、棉、麻等，都很受外国尤其是美国的欢迎，日本生丝大量地出口美国，单单美国就吸纳了日本缫丝业80%的产品。那时的纺织品出口成

为日本对外贸易中的最大宗产品，创造了最多的外汇收入，成为日本工业化最大的资金来源。与今天中国主要出口成衣不同，当年日本以面料和纱线为主的出口产品结构，使广大的农村直接受益。家家户户种桑养蚕，种棉采麻，纺纱织布，一片荣景，很多家庭甚至以此为全部经济来源。收入提高的农民增加了对工业品的需求，反过来又促进了日本工业化的发展。

可惜，这良性发展的美景没有持续多久，1929年开始的经济大萧条使美国对纺织品的需求大幅减少，纺织厂大量倒闭，日本农民又重回贫困。虽然战后日本经济又重现荣景，但纺织业终究没能重新振兴，而纺织产业的衰落又直接导致了传统织布工艺的式微。经历过那段历史的日本民众，都对织物抱有复杂而特殊的情感，因为那曾是他们的繁荣、希望、挫败、痛苦之所在。现在我终于明白了川端康成为什么要在全书高潮即将到来的时候，突然离开一直非常紧凑的情节线，突兀地插入大段如史料记录般的绉纱描写。而这段描写又被突然地结束，直接跳入那段火灾悲剧的高潮。而发生火灾的恰恰是蚕茧仓库，岛村暗恋的叶子，她从被大火吞噬的仓库楼上飞向空中，直直摔下。这一切昭示着什么？也许川端康成把悲剧和幻灭投射到了那神奇的雪晒和绉纱之中，抑或还寄托着涅槃与重生？

“没有雪就没有绉纱。”

英国玫瑰

虽然我酷爱摇滚，而且各种风格的摇滚都喜欢，无论是慢摇滚还是重金属。但对于鼎鼎大名的麦当娜，我却总是喜欢不起来。我始终不认为她算是真正的摇滚乐人，觉得她充其量也就是个流行歌星，所以很不理解为什么那些摇滚青年要尊称她为“娜姐”。这位“娜姐”的歌我倒是听过，演唱会的录像也看过，可是没有一首能让我记得住旋律。迄今为止，我所能记住的，就只有“坏小子”高蒂埃为她设计的那个尖锐的胸罩，以及她在男女性事上的尖锐言行。

然而，几年前，当我看到她写的童书《英国玫瑰》时，对她的看法开始有了改变。据说，她写这本童书是因为女儿刚开始上学时很不快乐，同学们都不跟她玩儿，他们对她说：“你妈妈是大明星，你什么都不缺，不需要我们做朋友。”为了帮助女儿解除困扰，麦当娜在这本童书中，讲述了一个外表靓丽却内心孤寂的小女孩比娜，与四个快乐女生“英国玫瑰”之间，由偏见隔阂终至理解交好的感人故事。它让我看到了麦当娜的另一面，一个充满爱心、包容、责任与智慧的“正常”母亲，这终于让我对她有点儿喜欢起来。

其实，与其说是喜欢麦当娜，倒不如说是更喜欢给这本书画插图的杰佛瑞（Jeffery Fulvimari），因为书中的每一幅插图都充满了丰富的时尚信息，让人感觉这位男性插画家的时尚品位，丝毫不亚于堪称时尚先锋的明星娜姐。

那四个自称为“英国玫瑰”的小女孩，形影不离，画面中四个人总是同时出现。于是，杰佛瑞为她们设计了既不相同又风格统一的服装，长筒袜加短裙，搭配合身裁剪的大衣，这就是“英国玫瑰”的标志性穿着。但画家让每个人的大衣都在颜色、领型、口袋、门襟、袖口等细节上充满了变化，绝不会让人感觉单调重复。同时，裙子的款式也变化丰富、搭配灵活，无论是小A字裙、菠萝裙，还是百褶裙，都与上衣和外套形成了不同的呼应，大衣一脱，便赫然是另一种风格。即便是格子裙的花纹这个小细节，画家都不放过，无论是正格、斜格，还是棋盘格、条纹格，虽只简单勾画，却也精准传神。

更加不简单的是，这小小“四人帮”的每次出场，杰佛瑞都让她们的着装有所变化。从套装到牛仔，从小披肩到吊带裙，甚至滑雪服和睡衣，几乎所有的服装品类都相继登场。以这样的排列组合，在三十几幅插图中，四个女孩就出现过53种不同的着装搭配。但读者丝毫不会因此而感觉画面杂乱，因为杰佛瑞让每个女孩的着装风格都各有一种内在的调子，每次变化都不脱离这个感觉。

杰佛瑞的这种手法，从设计的角度讲，当然是刻意而为，但他却处理得很不刻意，绝不会让读者因注意了服装的款式而忽略了人物本身。在我看来，这才是更高级别的品位。而现实生活中，那些所谓“极富设计感”的设计，未必就是最好的设计，因为那似乎过于彰显设计者，而忽略了使用人，这其实违背了设计的本意。杰佛瑞的插图则完全没有这个问题，这一点在书中小主人公比娜的服装上，表现得更为明显。

可怜的小比娜只有一套衣服，恰似她只有一个娃娃的灰暗处境。但是，她这套服装却绝对不能灰暗，要在靓丽多彩的“英国玫瑰”中凸显出来，它必须更加品位不俗。比娜的固定穿着是粉色竖条纹小圆领泡泡袖的短袖白衬衣，外加淡色V领紧身毛背心，再搭配红色百褶裙，当然也少不了长筒袜。这套衣服非常精致耐看，却也不乏时尚靓丽之感，既有少女的青春气息，又稍带女性的成熟韵味，极其符合小比娜的人物形象。

看完这本书，我不禁感慨，这位杰佛瑞究竟是怎样一位画家啊？为何身为一个大男人，却对少女服装有如此超越的品位？本人一向自认为对服装还有点儿鉴赏力，但却从来对少女装没有信心，总感觉自己无法体会这个年龄层的审美取向和品味偏好。看了《英国玫瑰》之后，直如醍醐灌顶，令我豁然开朗，我终于明白，好的少女装设计核心之所在，其实就只两个字——“青春”。

这本书我原是打算买给女儿的，希望能让她接受一种别样的着装品位。但女儿似乎对酷酷的摇滚风更感兴趣（尽管她也不喜欢麦当娜），只翻了一下便兴味索然。它反倒成了我的案头书，时常拿起来翻翻，每次都有新鲜感悟。这本只有三十几页的童书画册，却让我受益匪浅。我觉得国内的大部分成人，都应该好好看看这本书，从中学习一些服装搭配的基本理念。在我看来，时下国内成年人的着装品位，还赶不上那几个英国小女孩。在此，请允许我讲一件亲身经历的小事。

有一次，我送了一件军绿色的圆摆短裙给一个朋友，衣服是日本刚窜起的一个设计师的产品，颇受日本年轻白领的追捧。这款裙子采用了当时正流行的所谓“针织面料梭织做法”，既有针织的柔软又有梭织的挺括，为达到这种效果，自然是用了非常高级的面料。可是，那位友人接过裙子时的表情却有些怪怪的，“谢谢”二字也说得勉强，后来也从未见她穿过，这让我有些纳闷。

一段时间之后，我才知道原因。原来她觉得自己肤色偏黑，所以从不穿绿色，我送的是军绿色裙子，自然令她尴尬。得知这个原因时，我的感觉是两个字——无语。我们对人肤色的印象主要来自于上半身的外露部位，面部、脖子、手臂等，对于肤色偏黑者，如果上衣绿色或大面积绿色（比如连衣裙、套装、大衣），或许不太合适，但如果只是绿色半裙，则完全可以通过上衣的搭配来加以改善，应该没人会盯着你的小腿，说你最近是不是又晒黑了云云。况且那是一条秋冬款的裙子，一般都需搭配丝袜，更加不会造成与肤色的冲突。

其实，军绿是一种很特殊的绿色，由于它属于收敛色，所以并不像其他绿色那样刺眼，可以说是绿色系中最好搭配的一种。因而在日本的职业装设计中，军绿几乎与黑、白、米一样，成了最常用的“百搭色”，近一二十年都没有退出流行舞台。作为全球职业装最发达、设计水准也最高的日本，其肤色与中国人完全相同，却能如此高频地使用军绿，总有一定的道理吧。可我这位朋友尽管也是职业女性，却因为肤色而放弃了这个公认的优雅色调，貌似谨慎的着装，其实是不懂如何搭配的表现，这就是为什么中国人总是感叹：“老外真敢穿！”

的确，国人穿衣“胆儿小”，这是不争的事实。就拿《英国玫瑰》里的衣服来说，虽然看似普通，但国内就是很少人这样穿。您何时见过有

人穿大红的百褶裙？又何时见过有人在短袖衬衣外面再穿件毛背心？不过，这也并非简单的胆量问题，大胆与得体其实是源于品味的支撑。如果这个社会的所谓“精英阶层”都品味不高，又怎能指望国人的着装风格展现出自由、松弛与开放呢？

国内的成人着装尚且如此拘谨，我们的孩子们又能靓丽到到哪去呢？在中国，小学女生不可能穿着长筒袜、超短裙和收腰大衣去上学，我们的中小学校服永远都是肥肥大大、松松垮垮的运动服，可看上去却没有一点儿运动感。为什么我们不愿意用合体的服装来展现发育中的孩子们那日日变化的青春曲线，以此来让她们学会欣赏自己的身体，也学会爱惜自己的身体？

问题还是出在我们大人身上。正如《英国玫瑰》中姑娘们的美丽衣裳是由杰佛瑞决定的，中国的孩子们穿什么，当然是由家长和学校决定的。但我们有没有想过，这不单决定了孩子们的外表，也决定了他们的内心，决定了他们长大后的个性、品味与鉴赏力，再往大了说，决定了整个民族未来的高度。

也许有人说这是小题大做，可我不这么看。

|无分男女|

好几年前，我曾见过居住在中国大都市的日本和韩国小伙子，苦于找不到符合他们着装品位的衣服，只好去女装店购买偏中性的女式外套。看着那些日韩青年腼腆地站在镜前试衣，我心中不禁掠过一丝同情，从他们的生硬汉语和彬彬有礼中，我感受到的是些许的无奈与勉强。以他们现在的着装品味，已经发展到偏爱那种收腰大、下摆短、袖子长、袖笼窄的阴柔风格，在中国市场上当然找不到这样的男装。因为按照传统标准，这都是典型的女装元素，怎么会出现在男装上呢？可是近年来，国际时尚潮流的确在发生着一种变化，那就是女装元素被越来越多地用在男装上。也许你没有觉察，但这一趋势却已悄然形成。不经意间，男装女性化已是蔚然成风。可那时国内尚无此种风气，这才挤兑得日韩潮人们跑去买女装。

不过，若以此就评说中国人对时尚的感觉有多落伍，倒也有欠公允，因为这种变化也只是近五六年才有的事，此前的男装都还很“男性”。而这一改变之所以会发生，之所以现在发生，应该也是其来有自。为了说明这一切，请允许我用阿玛尼做例子，因为2005年的“阿玛尼回顾展”上海站为我们提供了完整而清晰的证据。

如果你对那场小有轰动的展览还有点儿印象的话，便不难发现，在2000年之前的20多年中，阿玛尼的男装都还很“MAN”，尺寸偏大、棱角偏硬、肌理偏粗、颜色偏暗，就跟你现在看到的中国男装一样。可是，从2000年开始，阿玛尼男装就发生了明显的变化，各局部之间的尺度关系控制得更“小”、更“紧”，更接近于女装的尺度关系，从而使男装也像女装那样，以突出曲线为主，线条变柔和，棱角不鲜明。但如果你更仔细地观察就会发现，这看似突然的变化，其实隐含着一个渐变的过程。

这个过程是从女装开始的。从展览中我们可以清楚地看到，在更早的时候，也就是20世纪70年代中到80年代末，阿玛尼最鲜明的风格反而是女装的男性化，这与现如今的男装女性化简直就是截然相反。那时候，即便是在最有女人味儿的裙装和晚装上，我们也能见到大量硬朗的男性线条，更不用说裤装和外套了，用今天的观点看，那基本就是穿在女人身上的男装。也许那就是当时全球的时尚风潮，从那个年代的西方电影中，我们也能看到同样的景象，不知这与那个年代西方的社会思潮是否有关。

但同时我们也能感受到，阿玛尼不断想要摆脱这些硬朗的线条，这种挣脱的努力其实构成了那些年代阿玛尼女装的视觉主流。真的要感谢上海展览的组织者，展品非常丰富翔实，而且按时间顺序排列，这为我们提供了充足的“史料”，可以“考证”出设计师内心的变化过程。这个过程有点儿漫长，也有点儿挣扎。从展品中我们可以看出，直到很晚，还是时不时地见到男性线条在女装上的“复辟”。这当然很正常，让设计师抛弃已有的线条感，绝不是件容易的事，毕竟阿玛尼是一位跨越了那个年代的老人家，和从未经历过那个年代的年轻人当然不一样。

但他显然是走出来了。到20世纪90年代中期，至少在晚装上已基本清除了男性化的痕迹。而就在此时，男装的粗犷与硬朗也开始逐渐弱化。很明显的是，从1995年开始，阿玛尼男装就减少了粗纺面料和宽松款式。到2000年以后，男装的女性化渐趋成形，而这和我看到日韩青年在中国买女装的时间点刚好吻合。可见流行趋势传递得多么迅速。同时这也说明，此一变化并非单一品牌的做法，而是一种共同的倾向，甚至不分东方与西方。它好像不单纯是服装形制的改变，还代表着社会潮流的变迁。跳脱出服装，我们想知道的是，这是什么变迁？为什么会有这样的变迁？

我们还是从服装设计上找答案吧。从阿玛尼的回顾展可以看出，它最近这30年的历史，就是一个让女装摆脱男性化，让男装走向女性化的历史，这似乎是一种消弭性别界限的过程。也许这一过程比我们想象得要早很多，比如当初的女装男性化，其实那早在伊夫·圣·洛朗乃至可可·香奈儿的设计上，就已经有苗头了。大概消除两性界线一直以来就是全社会的追求，只是以前重点在女性身上，现在则转为男性。以前有政治色彩，争取两性平权，现在则只为审美，无关意识形态。身为设计师，总能提早感知社会的细微变化，并将其投射到自己的设计中。难怪这个回顾展中就有一章是以“GENDER”（“性别”）为题，看来，什么是性？什么是性别？什么是性别差异？所有这些问题都会纠缠于设计师的内心，其作品通常就是纠缠的结果。

也许正因为如此，所以不同的设计师，纠缠的结果却总是相同。就拿迪奥新款的男衬衣来说吧，从领子到门襟，从袖笼到袖口，无一不是女装形制。可穿在男模特身上，并不会让人感觉奇怪。之前一家工厂送了我一条男裤，腰头低到肚脐下两寸，高弹面料将臀部和大腿紧紧包裹，裤脚微喇，这活脱脱一条女裤嘛！至于紧身收腰的T恤和毛衣，大V领、大圆领，甚至微露肩膀的一字领，这些在女装中都算性感的元素，时下在各大品牌的男装上也已比比皆是……

过去若有人敢这么穿，我们一定斥为很“娘”，但现在我们自己也这么穿。充分展现身体曲线、尽量裸露光洁肌肤，这些过去属于女性或gay的着装风格，正日益为更多的男性所接受，阴柔之美似乎正在成为普世的美感。性别的鸿沟正在急遽收窄，这变化的趋势不是两性互相靠拢，却是男性趋向女性。这一趋势的内在动因，或许就来自于当今世界的多元和心态的开放，它让不同的性取向之间越来越能相互包容。即便是彻底的异性恋者，也对同性恋和双性恋给予充分的尊重，并接受他们的审美偏好和鉴赏品味。

身为最敏感的一群人，设计师们或许就感受到了这样的社会脉动，这便是男装女性化的内在原因，它让大多身为同性恋的设计师们，能多释放一些内心的纠缠。而我作为异性恋者，从中感受到的是社会的进步与品味的提升。

|丰乳肥臀|

伴随着男装的女性化倾向，过去差异明显的性别元素，如袖子和下摆的长短、袖笼的宽窄、收腰的大小等等，现在越来越“雌雄莫辨”了。每每看到那些用尽女装元素，设计超“娘”的男装，总不免心生感慨：“还有什么不能改变？”

其实也不尽然，有一条界线就从未被逾越，那便是门襟的方向。男装门襟始终是左压右（扣眼在左、扣子在右）；女装门襟永远是右压左（扣眼在右、扣子在左）。无论时尚风潮往哪边吹，门襟的方向都永不改变。

谁想得到，性别差异的底线，竟然是在门襟这个最不起眼的小细节上！

按理说，门襟朝哪边开，本不该划分男女。只要不是左撇子，穿衣服时当然都是扣子在右边最舒服。可女装为何偏偏反其道而行呢？这并非没有缘由，也不是无关紧要，它源于20世纪之前欧洲社会的社交风气，但其内在意涵又不仅限于此。

社交既能成风，其载体必是上层社会的“富”极无聊。在传统欧洲社会的语境中，社交之意，无非男女，这是永恒的主题，也是不变的“性”趣。此种意念自然会反映到着装风格上，那就是竭尽所能地展示性感、增强引力。因此，当时的社交礼服大都是上面紧身、下摆张大的裙装，以突出女性的身体曲线。看来欧洲人的性感理念，同样来自于原始的丰乳肥臀。至少在这一点上，他们也不比那些所谓的“未开化”民族开化多少，若再比较这丰与肥的程度，那还是相距甚远呢。

既然程度不够，就只好借助衣服来修饰了。在裙摆内侧装上一个金属裙撑，尽量把裙摆撑大，以此来模拟肥臀。肥臀还可以模拟，丰乳便有些难办了（想必那时欧洲人不知道隆乳技术），看来只有硬挤一途，别无他法。其结果便直接导致了礼服的上半身要紧到必须有女仆帮忙才能系得上，由于跟女仆是面对面，所以扣子必须放在左门襟，才能对上女仆的右手，这就是女装门襟右压左的起源。

如此一挤，当然性感。但这性感的门槛儿可是着实不低，怎么着也得出身优越、有钱有闲，要是雇不起仆人，您连衣服都穿不了。但如果据此就认为欧洲社交场合都是清一色的“上流”，那可就错了。它虽有势利、做作和庸俗的一面，但也另有一番丰富、平等与包容。这里既有世袭贵族、花花公子、高级军官、名商富贾、贵妇名媛，也有艺术家、设计师、酸文人、交际花，无论宴会、沙龙，还是骑马、打猎，有钱有势和没钱没势完全可以混在一起，各取所需。正所谓有人倾才，有人慕艺，有人迷色，有人爱钱。有人想寻找金主，有人要建立靠山，有人欲物色情妇，当然，也有人在追求爱情。于是，它成了许多出身平凡者改变命运、出人头地的另一种途径。没有这样的社交沙龙，出身孤儿院的加布里埃尔小姐，就不会变成可可·香奈儿，也就不会被人包养，不会找到资助者，更不可能创立自己的品牌，自然就不会有今天的香奈儿品牌，即便她再有设计天分。

所以，你也不能说，这社交场合就不是欧洲社会进步与发展的动力之一。只不过在场合内的人，在当下那一刻，是不会想这么多的，毕竟人家还要顾着自己的那点儿事儿。但不管所为何事，终将归于男女之事，这就是西方传统社交的本性。也正因为此，才使得西方的社交场合充满了性暗示、性渴望、性召唤，这自然成为晚装设计的核心理念和唯一目的。换言之，就是要让参加社交的女性亮丽、风骚、浮夸、招摇，因为只有这样才能真正展现女性的韵味。即便现代西方的社交活动已经不复当年那种含义，但晚装的设计以性感为核心已经成了传统，凡是偏离了这一核心的晚装，必定设计得不精彩，不管你穿它的真实目的是什么。

由此所衍生出的着装方式也成为西方社会公认的正式礼仪，越是出席高雅的活动，越是要以低胸为礼貌穿着，半露酥胸，展示乳沟，方显郑重，此种着装理念在那个社会早已深入人心。好玩儿的是，在未曾有过那种社交文化的中国，现在也开始流行穿着性感晚装参加各种活动了，即使没什么可展示的，也照穿不误。尽管那并非真正的私人社交沙龙，绝大部分是企业活动，只有商业主题，无关男女之事，穿成那样，所为何来呢？这大概缘于此类活动的首倡者大都是国际知名品牌，外国公司将此种风气带到了国内。这就是为什么我们总是发现，穿着上最起劲的，恰恰是东道主公司的女性职员，而不是请来的客人。不知道的，还以为这是家从事特种行业的公司，我想这绝非老板的本意，可为什么被中国职业女性一穿，就成这种效果了呢？原因很简单，这不是我们的文化，我们压根儿就没有这样的社交文化。性感暴露的晚装，西方女性穿，让人觉得很正常，可中国的女白领一穿，您会想到哪儿去，我就不负责了。

当然，也不能说中国女性在正式场合非得穿旗袍才行，西式服装毕竟已是当今世界的主流，但究竟走哪种风格路线，却是与文化有关的。其实，即便是西方社会，即便正式场合穿着晚装是人家的传统，也并非每个人都适合的。比如前一段时间，德国的女总理就因为穿了一件极低胸的晚礼服参加典礼，因大面积展示已不再年轻的胸部而饱受媒体批评，认为此举有不雅之嫌。但女总理却平淡地回应说，如果我不是总理而是一个普通民众，这样穿着去听歌剧，相信没人会认为不妥。其实，如果一个普通民众也是她这个年龄，还这样穿着，照样有人觉得不妥。毕竟岁月不饶人，地心引力更不饶人，谁也没义务去观赏已走样的身材不是？这种令人不敢逼视之美，我看还是收藏起来为好。

只适合于西方社交礼仪的晚装风格，却成了所有地区正式场合的着装风格，这就如同传统的紧身晚装所形成的门襟方向，竟然成为所有女装的门襟方向，尽管其他品种的衣服并不需要有人帮忙才能穿上。由此可见，性暗示就是服装设计的核心诉求，不管设计师自己是否承认，或是否意识到，它都贯穿了整个设计过程，也贯穿了整个服装产业。看来，这门襟的背后，不只是肉体，还有很多别的东西……

|心中狂野|

这是我看的第一部大卫·林奇的电影。那时还只有家用录像带，无论画面还是声音，都跟今天的DVD不可同日而语，但此片留给我的印象却远超他后来导演所有的作品。这除了因为我从他后期那些神秘诡异的作品中总能找到《心中狂野》的影子之外，还因为片中那无所不在的狂躁与性感。尼古拉斯·凯奇徒手将女友母亲派来刺杀他的人活活摔死在台阶上，这狂暴嗜血的开头，一上来就让人血脉贲张，也让紧接着的性爱场面更加淋漓酣畅。把性爱与暴力扭成一团一起释放，也许就是大卫·林奇对性感的解读。

而我对此片却另有一番解读。推动情节发展的主线——女友母亲对凯奇不遗余力的追杀，在我看来，正起因于她深深地爱着女儿的男友，既然爱而不得，不如彻底毁灭，以此解脱煎熬。因此，这部片子总是让我联想起另一个人物——《水浒传》中的“拼命三郎”石秀，严格来讲，是被另一个人重新解读过的“石秀”，这个人就是20世纪30年代的“新感觉派”作家施蛰存。

中国的“新感觉派”就像它的母体——日本“新感觉派”一样也是个短命的流派，当年的主将刘呐鸥、穆时英、叶灵凤、徐霞村等人，现在恐怕已无人知晓，大概唯有施蛰存影响力相对持久。这位擅用弗洛伊德分析方法进行创作的小说家，精于刻画内心，文笔相当细腻。大学时我一度非常迷恋他的作品，而其中最震动我的就是中篇小说《石秀》。

施蛰存把石秀与杨雄被“逼上梁山”的过程，做了与原著完全相反的解读。他认为真正的导火索不是杨雄妻子潘巧云与和尚裴如海的通奸，而是因为石秀爱上了潘巧云这个风情万种的女人。尽管石秀曾拒绝过她的勾引，但其实他内心深处却极度渴望着潘的肉体，只是“义气”二字让他不敢正视自己的情感。

敢爱敢恨的潘巧云看穿了石秀的“虚伪”，对他由爱生恨，反手陷害，这让真正爱她的石秀陷入情感的绝境。如此激烈的天人交战，并不能压抑石秀的欲望，反而令他对潘巧云肉体的渴望转化为嗜血的躁动，这便解释了他为何要以一场彻底的杀戮来了结此事。施蛰存的这种解读，解开了我过去对《水浒传》中这一段情节一直存有的疑问：杨雄在出手杀妻那一刻明显地表现出犹豫，可石秀却为何对他极尽怂恿之能事？施耐庵以同样细腻的文笔，暗示了杨雄在最后一刻仍深爱妻子，却没有交代石秀这么做的原因。施耐庵为什么要这样处理？是无意间疏漏还是有意而为之？

对此，一位中文系的老先生曾劝我不必纠缠于作者的动机，他认为这一切完全符合施耐庵对石秀性格的刻画，因为石秀的性格概括下来就是“彻底”二字，行事彻底，为人也彻底。此话我倒也认同，否则石秀何来“拼命三郎”的绰号呢？但我还是无法完全释然。因为施耐庵所描写的石秀不仅高大英俊、武艺超群、侠肝义胆，而且心思细密、精明敏锐、进退有据，这一点从他被潘巧云陷害，继而被杨雄误解，却丝毫不动声色，悄然采取的一系列措施中就可看出。所以我一直认为石秀才是施耐

庵心目中最完美的英雄，勇猛多思，举止得体，讲究分寸。然而，就是这样的石秀，却要在已经向杨雄证明了自己的清白，又亲手将和尚、丫鬟等人杀死解恨之后，还要刺激、怂恿杨雄举刀杀妻，亲眼目睹他剜出潘的心脏，割下潘的乳房，这不是很矛盾吗？此一行为显然已经超越了“义气”的范畴，完全不合“义者宜也”的江湖之道，这岂是“彻底”二字所能解释的呢？

敏感的施蛰存捕捉到了《水浒传》中这个细微的逻辑断点，以性爱与暴力的潜意识之链将其重新连接，也让故事的题旨得到升华。在施蛰存构建的故事结尾中，当杨雄手刃爱妻之后，石秀看着那血淋淋的心脏和乳房，听着空中盘旋的乌鸦叫声，心底里发出了“这一定很美味”的感慨。就在那一刻，他终于借杨雄之手释放了内心的躁动。

至此，我们不得不佩服施蛰存的敏锐，以及他挖掘人物内心的功力。也许施耐庵留下这个矛盾点原本就是有意为之，他只是不愿意亲手破坏石秀在他心目中的完美形象，因为他实在是太喜欢这个人物了，便只好以此种隐晦的笔法，让有智慧的后人自己去解读。

的确很有智慧的施蛰存作出了自己的解读，但这似乎又不是对原著的注解，而是借石秀之手完成了他本人对性欲与嗜血的解读。这一手法与大卫·林奇是多么一致！时空相差如此悬殊的两个人，为什么会有这样的巧合？难道在他们心中都潜藏着狂野的冲动，只能通过创作来释放？作为二度创作者，是否都隐藏着这样的倾向呢？笔者有此一问，是因为类似这样的巧合可是所在多有、不止一桩。比如，法国的时装设计师Agnes b. 就曾有过类似的遭遇，但她不是被一个而是一群艺术家，如此这般地解读过。

问题出在Agnes b. 自己身上，她太喜欢跟艺术家合作了，喜欢玩儿感觉，可能是心中还存着文艺青年的情怀吧。1986年，她出面张罗了一个摄影展，邀请了64位世界各地的著名摄影师，让他们以各自的视角，表现她那款尽人皆知的设计——按扣针织开衫。这个1979年推出的款式，几乎成了Agnes b. 设计风格的象征——简洁、中性。因为简洁，所以不退流行，到今天还在卖；因为中性，所以适合任何人，无论男女还是老少。据说，这款衣服迄今累计销量已达到法国总人口数的一半，以至于被称为法国的“国民制服”，但其实它的销售范围远远不止法国，可说是服装史上很传奇的一款。

Agnes b. 之所以会办这样一个展览，据她自己说，是因为她发现这款针织开衫，被各种不同类型的人以各自不同的方式穿着，她想看看如果再加上摄影师创作这个因素，那又会是什么样的景象。不同的摄影师会以怎样不同的视角来呈现这款衣服以及穿着它的人。

结果64位摄影师拍出的照片果然是五花八门。由于这些摄影师来自世界各地，所以他们的拍摄对象也是各个种族各种肤色都有，而且男女老少不一而足。可是，令我感到奇怪的是，所有这些照片都有一个共同的特征，那就是性感。无论拍摄对象是什么样的人，摄影师都不约而同地让他们将这款按扣针织开衫穿得无比性感，致使大部分照片都充满了强烈的性暗示。

我不知道Agnes b. 本人对这些照片是怎么看的，也许她不认为这算性感，也许她不在乎，也许这就是她想要的。但不管怎样，这毕竟不符

合Agnes b. 一贯的设计风格，也与这款衣服给人的感觉大相径庭。Agnes b. 曾多次对外宣称，她崇尚的风格就是简洁与简单（clean & simple），她追求的是“超脱时尚”（out of fashion）。对于这款扣子超多超密的针织开衫，她自己解释说，其设计灵感来源于文艺复兴时期的凡尔赛风格。说到那个年代，我想没人会将它与性感挂钩。所以无论从哪个角度讲这款简洁中蕴藏繁复的按扣针织衫都与性感无关。那么，这群摄影师为何如此不约而同地将它作性感解读呢？为什么这个外表看上去并不性感的款式，在艺术家们的眼中，却有着如此强烈的性感意味呢？这64位摄影师是否与施蛰存和大卫·林奇有着同样的心理？难道他们是要借助Agnes b. 的针织衫来释放他们的心中狂野？

施耐庵、石秀、施蛰存、大卫·林奇、尼古拉斯·凯奇、Agnes b. 以及64位摄影师，这处于不同时空的一干人等，却在性感这回事上，有了如此相似的交汇，可见性感之美同样具有普世的内涵。这大概就是为什么我每次翻看Agnes b. 的开衫写真集，都会想起施蛰存与大卫·林奇、《石秀》与《心中狂野》……

惜别

奢侈之事，起于贵族。西方如此，东方亦然。就亚洲而言，谁是最具贵族气质的人呢？我认为，女的非宋美龄莫属，男的则是日本当代作家太宰治。

在日本以外，知道太宰治的人并不多，这是一位影响力仅及于日本国内的作家。但他对“二战”后日本人心灵的影响，却要大于那些拥有更高国际声誉的作家。因为他的人格特质是那么的鲜明，敏感细腻、自恋自戕、品味精致、些微变态，这几乎就是整个日本民族的性格写照。而所有这一切，都集中体现在他那不朽的作品《斜阳》之中。

《斜阳》是那么的独特，文笔简单优美，结构收放自如。那阴柔的笔调让你完全沉浸于一个女人的内心世界，根本无法想象它竟是出自男人的笔下。太宰治并不像宋美龄那样养尊处优、享受奢华，正相反，他一生放荡颓废、潦倒不堪。就像《斜阳》中的人物作家上原一样，终日沉溺于酒精、艺妓、麻醉药和自杀的冲动之中。但这些看似荒唐的举动，仍打磨不掉他那天生一般的贵族气质和不俗品味。

《斜阳》在一开头便用大段的细节，描绘了母亲喝汤的姿态，这让我第一次懂得了什么才是真正的优雅，什么才是真正的贵族气质。当年，正是这独特的开头，如一缕“斜阳”般照进我的心中。从此这本薄薄的小册子便一直伴随着我，我曾经无数次地细细读它。毕业20多年来，每次搬家，我首先想到的就是先把它收好，以防丢失。这本1981年版暗红封面的《斜阳》，几乎成了我最贵重的东西，尽管它的价格是你现在无法想象的三毛四分钱！可在我心中，它比一个十几万元的LV皮箱更值得传家。将来，我女儿也许会从这本纸张泛黄的小册子中，感受到什么才是真正的文字之美、颓废之美、没落之美。

正如《斜阳》中和子的弟弟所说：“你要知道，一个人不能因为有爵位就称上贵族。也有的人虽然没有爵位，却是具有天爵的优秀贵族。”我想，不光人如此，物品大概也一样的。一件东西不能因为价格高就算奢侈品，同样的，也不能因为价格低就不算奢侈品。

我能够理解日本人对这位叛逆乖张的文坛孤鸟何以如此地包容，甚至宠爱。因为《斜阳》中的没落贵族们，主人公和子、母亲、弟弟、作家上原，他们既是太宰治的分身，又是战后日本人的心灵缩影。那种惶然无措的迷茫、荣景不再的悲凉，宛如冬天的雨水，刺痛着每个人的肌肤。难怪历史作家户川猪佐武在《素颜の战后日本》中，将太宰治的自杀作为一个历史事件来单独记述，可见此事对当时日本社会的“心灵冲击”。

但我不能理解国内出版界为何如此忽略这么有质感的作家，在我买到《斜阳》之后的近20年，都再也没能找到太宰治其他作品的中译本。其实，在昭和作家群中，太宰治因为较早辞世（终年只有39岁！），其作品数量并不多，即便全部出齐，也不是一件难事。为什么我们长期无视这些优秀作品的存在？是否因为它们品味太高而读者太少？难道我们的出版界真的重视利润胜过重视品味吗？好在事情并非完全如此……

以前，在我没读过的太宰治作品中，最令我心向往之的是传记小说《惜别》，它写的是鲁迅留学日本仙台医专的经历。20年来，我不断地想象着它是怎样的一本书。一位作家会用怎样的文字来刻画他心中的文豪？太宰治为何会对鲁迅有兴趣？难道因为他们都有孤鸟性格？放荡的太宰又会以怎样的视角去描写严肃的鲁迅？所有这些疑问在我心中萦绕多年，一直无解。

2007年底的一天下午，我蹲在一个街边的小书摊儿上漫无目的地瞎翻。突然间，一本中译本的《惜别》跳入眼帘！那一瞬间的激动，有如电流穿过身体。这本2006年刚出版的《惜别》，与1981年版的《斜阳》整整相隔了25年！在四分之一世纪之后，中国才有了第二部太宰治的作品，这对于过去不知道他的人，也许不算什么，可对于一直渴望能读到太宰治其他作品的我来说，那种惊喜和感动实在是难以言表。更何况，它又恰恰是我一直最好奇的《惜别》。

强烈的好奇与一睹为快的渴望，让我坐在路边就读了起来。如同25年前第一次读《斜阳》时一样，太宰治再次以独特的开头紧紧地抓住了我。他以郊游偶遇的方式安排鲁迅登场，其实是要借鲁迅之口，表达他自己对日本著名的风景区——仙台松岛的景色的理解，这再次显示出太宰治那独特的品位和敏感的心灵。尤其在“返回松”这个细节上（游客走到这颗松树时，常会因为留恋松岛美景而返回），太宰又流露出了他那与生俱来的贵族气质，将一切体验与享受都追求到极致。这就是太宰的文字，异常的精致细腻。

这样一本文字极有品位的书，问世才一年多就沦落到街头书摊儿打折出售，这就是我们的阅读品味？难怪中译本序言坦承：“出版此种书籍可能会赔钱。”明知赔钱还要出，这在当今社会实属难得。为出好书而不计回报，这也算是一种奢侈态度吧。

不过，真要玩儿奢侈，首先自己品味要够。作为出版社，至少对文字的品味要把握精准。《惜别》表面写的是鲁迅，其实是在抒发太宰自己的内心，鲁迅只不过是个载体，太宰无非是借他来表达自己的好恶与个性。可以说，这本书非常的“太宰”，却与鲁迅并无多大关系，我们并不能从中获得更多鲁迅在日本时的史料，别忘了它是一本小说！但出版社却把它放入了鲁迅书系，这多少有些牛唇对不上马嘴，既让熟悉鲁迅的读者觉得此书内容并不充实，又让日本文学尤其是昭和作家的爱好者们极有可能错过它。文字品味的欠缺和对日本文学的生疏，导致了书的定位偏差，其销售命运自然可想而知。

要说太宰写作此书时，完全不为描写鲁迅，倒也不尽然，他其实是要以《惜别》来揣摩鲁迅的日本观。他是否真的揣摩到了，我不清楚，因为鲁迅的对日观点至今仍是个谜。但我却从中揣摩到了藤野乃至日本知识阶层的中国观。说到这儿，还要感谢出版社对《惜别》的定位偏差。因为把它定位在“关于鲁迅”上，书中附上了大量的珍贵照片。看着藤野严九郎临别赠与鲁迅的照片，如同见到了小时候住的大杂院里邻居三叔的亲切面庞。照片背面是藤野为鲁迅题写的临别赠言：“谨呈周君：惜别。”那地道的毛笔汉字，令我对老一辈日本知识分子的汉文化修养无比感慨，也终于理解了藤野为何一直对鲁迅照顾有加。中日这两个最相似也最了解彼此的民族，如今竟然关系至此！怎一声太息了得……

本书到此将告一段落。谨呈诸君：惜别。

王迩淞
专栏作家。主要关注奢侈品及财经问题。曾在《新周刊》、《GQ智族》、《创业家》等杂志开设专栏。本书中大部分文章都曾在《新周刊》专栏中发表过。

特约编辑　金　洁makehappy623@gmail.com
徐　蓁
营销编辑　揭育鸿jieyuhong8@163.com
装帧设计


LUXURY ATTITUDE

奢侈品的技艺之心

香奈儿每季服装上的织带，竟然出自一位因长年粗重劳动而指节变形、身材佝偻的乡下老妇之手。

奢侈品的沿途衰落

经济起飞是否一定带来全面的繁荣？奢侈品行业似乎给出了另类的答案。日本作家川端康成无意间为我们解读了这种现象的根源。

奢侈品的无一幸免

经济危机让全球投资人重新认识了家族企业的价值。奢侈品行业在危机中的作用，就是促使人们重新评估企业治理的传统模式。

奢侈品的丰乳肥臀

服装的性别差异竟然体现在门襟这个小细节上。性感是否就是一切服装设计的核心理念？